







Digitized by the Internet Archive  
in 2022 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761115506016>







CAI  
DB 60  
-A56

# CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY



## ANNUAL REPORT 1992





# CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

## MANDATE

To promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for the regulated product or products in relation to which it may exercise its powers; and to have due regard to the interests of producers and consumers of the regulated product or products.

## MISSION STATEMENT

To position Canadian producers in a dynamic market so that they can better service the ever changing supply and marketing support requirements of our agri-food partners in order to stimulate competitive and profitable expansion of the domestic turkey industry.

## ORGANIZATIONAL GOAL

To maintain the capability of the Agency and the Provincial Boards to respond to the challenges of an increasingly competitive and globalized Canadian economy.

## PRODUCT MARKETING GOAL

To support and stimulate the marketing initiatives of the post farm-gate sectors of the turkey agri-food industry in order to maximize consumption within a dynamic market.

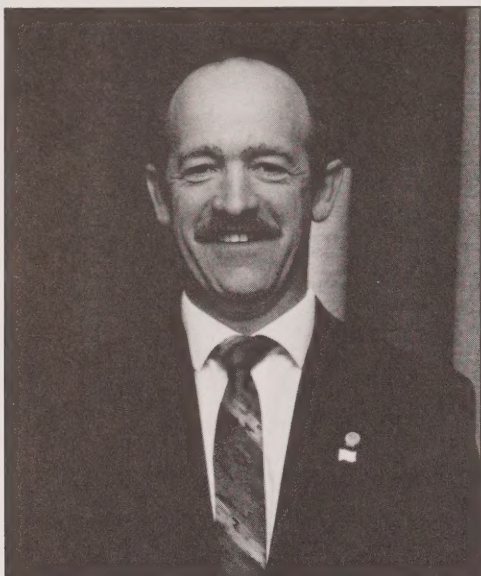
## COMPETITIVE PRODUCTION GOAL

To ensure that the Canadian turkey producers in co-operation with the processing, further processing and manufacturing sectors consistently meet product requirements of a competitive growth industry.

## The NINETEENTH ANNUAL REPORT of the CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

is prepared for presentation to  
The Federal Minister of Agriculture,  
The National Farm Products Marketing Council,  
and The Nineteenth Annual Meeting of CTMA Members,  
Wednesday, March 31, 1993  
Ottawa, Ontario





*ADRIAN DE GRAAF, Chairman*



*KEN CRAWFORD, Executive Director*

## Officers and Directors

<i>Chairman</i>	Mr. Adrian de Graaf	Nova Scotia
<i>Vice Chairman</i>	Mr. Robert Friesen	Manitoba
<i>Executive Member</i>	Mr. Sandy McCurrach	British Columbia
<i>Director</i>	Mr. Dale Enarson	Alberta
<i>Director</i>	Mr. Jack Rynsburger	Saskatchewan
<i>Director</i>	Mr. Art Roder	Ontario
<i>Director</i>	Mr. Brent Montgomery	Quebec
<i>Director</i>	Mr. Bertin Cyr	New Brunswick
<i>Director</i>	Mr. Wm. Thomson	Industry Advisor

## Staff

<i>Executive Director</i>	Kenneth Crawford
<i>Administrative Services</i>	Margaret Krowchuk, Manager
<i>Policy and Regulatory Services</i>	Philip Boyd, Manager
<i>Market Analyst</i>	John Tyl
<i>Policy Analyst</i>	Sateesh Ramkissoonsingh
<i>Communications Officer</i>	Lynette Crawford
<i>Executive Secretary</i>	Julie Hannah
<i>Administrative Secretary</i>	Lise Turner
<i>Policy and Quota Administrator</i>	Rhonda Gislason
<i>Information Systems Officer</i>	Elise Mereweather





# Message from the Chairman

1992 was not an easy year for Canada. Plagued with constitutional doubts, a relentless recession and a multitude of internal and external pressures, the political and economic environment has been extremely tense. As Canada struggles to find its place in the world economy, vital decisions need to be made in that effort and the Canadian Turkey Marketing Agency is involved in many contentious issues which must be resolved.

A quick analysis of 1992 would indicate that the basic issues have not changed but have become more complex. The endless maze of government tribunals, committees, sub-committees, inquiries and interventions has imposed considerable stress on our industry. While we must involve ourselves in such groups if we are to have input into the fate of our businesses, these committees are time consuming, extremely costly and in many cases, a severe impediment to the advancement of our industry.

The continued consolidation and integration of our post farm-gate sector is an equally serious problem. As this occurs, more pressure builds on the smaller independents who rely on this sector for their raw product supplies at competitive prices. This puts extreme pressure on the import/export system where-in we are being subjected to increases in imports of many different types of products. It is becoming more and more important to clearly define what constitutes a non ICL (import control list) product.

Further, the whole industry, regardless of which sector you consider, is being squeezed by the recession and by severe competition as sectors rationalize into their niche. For producers, greater challenge is added as the post farm-gate sectors target raw product pricing in order to maintain their competitive edge.

Trade issues certainly heightened industry pressures throughout 1992, culminating in a particularly tense situation for supply managed commodities. Although the GATT is important to our overall future, the CUSTA and the NAFTA will play a much larger role in

deciding the fate of Canadian industry – we will have to adjust to a North American free market system and we will still be driven to find a competitive edge.

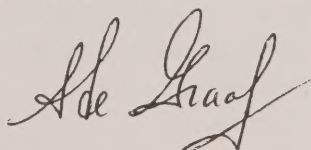
For several years now, CTMA has been researching each issue as it arose to determine the long range impact on the domestic market environment. If all sectors work together, we can put the pieces together to form an industry framework which would successfully position the turkey industry in a North American market.

We must know our markets and produce to them. There can be no sides if the industry is to succeed in the face of increased external competition. We must, as an industry, address the issues we collectively face in a North American marketplace. There will be no room for domestic squabbling in a more competitive environment.

This is where we are today and more importantly, it is only the edge of what we face. We must be proactive and work as a team if we hope to maintain a viable domestic turkey industry.

I am proud of the Agency's track record in dealing with difficult issues and I am confident of its ability to provide leadership throughout whatever hardships or uncertainties the future may hold.

I would like to underline the dedication and fine work of the CTMA Executive Committee and Board of Directors. Their commitment is greatly appreciated, as is the hard work and dedication of CTMA support staff in meeting the needs of the members. With this type of cooperation and dedication in all sectors of the industry, we can all be assured of continued success in meeting our objectives for many years to come.



Adrian de Graaf  
Chairman





---

# Executive Report

1992 did not see the resolution of many of the issues which are behind the call for change within the Agri-food industry. GATT talks had not concluded by the end of the year, NAFTA still hangs in the balance, and the domestic regulatory bottlenecks persist.

It is difficult for any organization to explain the need for change to its members when nothing concrete is happening within the wide realm of issues we are dealing with. Regardless of what the future holds, CTMA continues to pursue its objectives in a proactive manner and is encouraging producers to keep an open mind toward the changing environment.

The Agency is firmly committed to assisting turkey producers in finding their competitive edge because there are domestic pressures within Canada which will change the face of the agriculture industry (now called the *agri-food* industry) regardless of the outcome of world trade issues. Indeed, our mandate is to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for the regulated product through the realization of our organizational, marketing, and production goals.

While our destination is fixed, we should have flexibility in the choice of vehicles we may use to arrive there. Turning this analogy into a reality is sometimes made difficult by the vast number of organizational bodies that we must answer to, including the Federal Government. As our Chairman mentioned in his address, the "endless maze of tribunals, committees and sub-committees" is a serious impediment to the advancement of our industry.

## Meeting the demands of the information age

The old adage that money makes the world go round is not as accurate as it used to be. Money may signify success, but success cannot be earned without current and accurate market information.

Recognizing that accurate information is essential to operating any business efficiently, the Agency must call upon the participation of all our industry partners in the continuing development of an extensive information system, to ensure the data is current and useful to all sectors.

This type of information is vital for competent decision-making and will become increasingly important to any work the Agency does on behalf of turkey producers. This data is also necessary for drafting policies which will stimulate market growth in the turkey industry.

CTMA's communications office also taps into information sources to keep members advised of current events on a weekly basis through trade and domestic updates.

## Constantly striving to be better

A successful business is one that continually works on developing a better product and increased efficiency in production. This is only made possible through effective policy-making and research.

Effective and responsive policies are fundamental to the administration of the national quota system. All CTMA policies (described in detail in the Policy section of this report) are reviewed on an ongoing basis to ensure that they continue to operate effectively.

Such policies are the basis of orderly marketing and a considerable amount of cooperation is needed from producers, industry and government if we are to maintain a competent system and a viable industry.

While effective policies ensure efficiency in the marketing system, research contributes to efficiency at the production level. CTMA is currently supporting several research projects which are looking for solutions to a variety of production problems experienced by producers.

*Continued*





---

# Executive Report

The development of a vaccine for colisepticemia by VIDO is a prime example of the type of research which CTMA will sponsor for the benefit of the turkey industry. Other projects in 1992 included studies on airsacculitis and cyanosis by the Universities of Montreal and Guelph. Several new projects are already underway for 1993.

Before CTMA agrees to provide funding for any research project, the proposal must be reviewed by the CTMA Research Committee who then recommends the project for approval by the Board of Directors.

## Accepting responsibility for the end product

Food safety is an important public concern. In poultry products, one of the most prevalent concerns is the risk of salmonella contamination. Turkey goes through several stages of production before it reaches the consumer and consequently each sector must take responsibility for the product it is selling and reduce the risk of salmonella contamination at every stage of production.

Currently the Agency is responding to ever present food safety concerns by developing a salmonella control program for turkey production. In addition to the control program, the Agency has appointed two representatives to participate on a newly formed committee to examine the pros and cons of irradiation.

By maintaining direct involvement in industry initiatives, the Agency keeps members completely up-to-date on the latest developments.

## Responsibility toward our environment

In the future, just accepting responsibility for our product will not be good enough. We must also accept our responsibility toward the environment by choosing environmentally and community friendly farm practices.

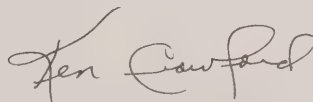
As the groundwork is laid for an even stronger and more competitive turkey industry, environmental concerns will increasingly become a priority. Securing a healthy environment is essential to maintaining development in agriculture, and the turkey industry is no exception. Environmental, social and economic integration is possible and will figure into the overall strategy as the turkey industry strives to meet the expectations of its customers, and as we run our farms and businesses responsibly.

## Always looking ahead where change is inevitable – but growth is optional

Life starts where things change. In any given situation on this earth there is no room for those who cannot, or refuse to change. Nature itself does not allow exceptions for that which cannot adapt.

Gearing up to address political and economic change, we must be prepared to accept this reality which will force us into new relationships with our industry partners. This will call for innovation, trust, cooperation and dedication from all players. We draw many valuable resources from a large pool of industry partners, and it only makes sense that the better we all work together, the stronger the industry will be.

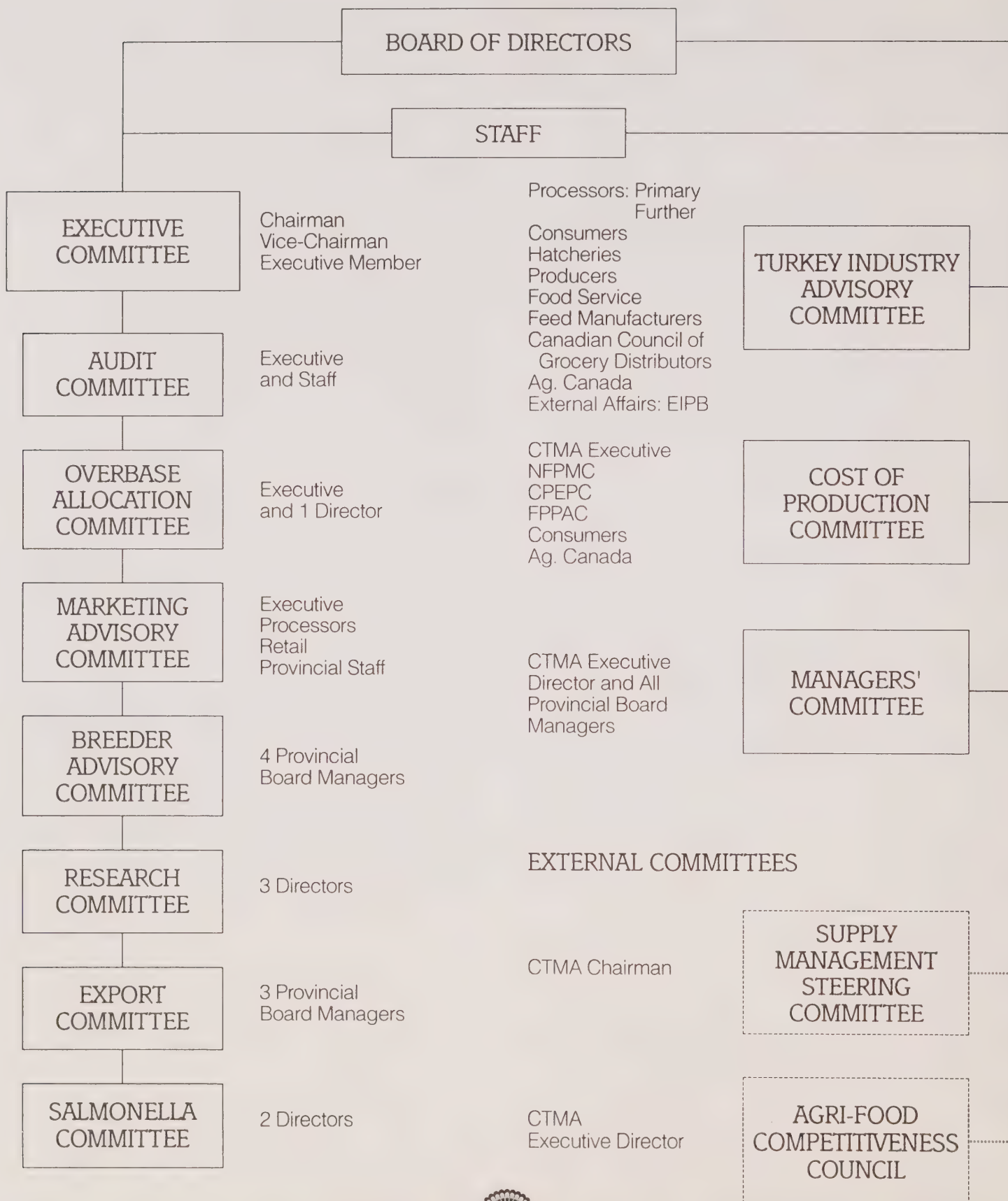
On that note, I would like to thank agency staff, the Board of Directors and all provincial members, whose commitment and progressive attitudes have enabled the Agency to serve the needs of our producers and industry partners as effectively as possible. I look forward to our continued involvement in such a viable industry for many years to come.



Ken Crawford  
Executive Director



# Canadian Turkey Marketing Agency Committees





---

# Policies

1992 activity included the continued monitoring and review of the Agency's policies, in place to support the effective and responsive administration of the national quota system. No amendments were made during the year to the five components of the CTMA policy framework:

- i) Provincial Allocation Policy;
- ii) Quota Classification Process;
- iii) Export Policy;
- iv) Primary Breeder Policy;
- v) Multiplier Breeder Policy.

In November, the Export Committee and the Breeder Advisory Committee undertook their annual reviews of the export policy and the two breeder policies, respectively. As a result of these reviews, there are matters to be addressed further by the Committees, prior to submitting any recommendations to the Agency members in February 1993.

## Cost of Production

UPDATE STUDY: By March 1992, the field survey portion of the COP Update Study on 1991 production costs was completed under the supervision of the CTMA COP Committee which included producers, primary and further processors, NFPMC and Agriculture Canada representatives and consumers. In July, the Agency members unanimously adopted the recommendation of the Committee that the Update Study be implemented. The Study, reflecting the costs of the 90% most efficient producers surveyed, was implemented in September 1992, following the response of the NFPMC to the members' decision.

Also adopted was the Committee's recommendation that annual adjustments to the COP be made on the basis of expected productivity improvements, subject to a review by the Committee if so directed.

CONTINUED RESPONSIVENESS: In direct response to requests from industry and the NFPMC, the Committee's mandate was extended, to review matters beyond the original Terms of Reference. The Committee is expected to report by early spring, 1993.

The extended mandate includes: a review of the model farm to ensure it reflects an efficient, full-time production

unit; examination of alternative methods for feed and poult cost collection/ updating; the potential to include more of the cost components into the model farm; a revisiting of the efficiency rule to ensure its objectives are achieved and to examine a means by which to address circumstances which may lead to losses in efficiency; and, a review of the financing methodology.

## Marketing Plan/ Federal-Provincial Agreement

NORTHWEST TERRITORIES: In November 1991, the Agency forwarded a recommendation to the NFPMC recommending an entry level quota in consideration of the approach made earlier that year by the NWT to join the Marketing Plan and become a signatory to the Federal-Provincial Agreement for turkey. With the exception of a request for a copy of the same documentation, no further action on this matter occurred in 1992.

PRINCE EDWARD ISLAND: In June 1992, PEI representatives attended the CTMA meeting with a proposal for entry into the Marketing Plan. The members considered their proposal and forwarded a recommendation to both the PEI Turkey Marketing Commission and the NFPMC in regard to an entry level quota for the province. It is expected that the discussions will continue in 1993.

## Agriculture Canada – Regulatory Review

During 1992, Agriculture Canada commenced a comprehensive regulatory review, with a view toward streamlining the regulatory processes, eliminating needless duplication, and assessing regulations against a competitiveness test.

The omnibus package of regulatory amendments received publication in *Canada Gazette - Part I*, in December, commencing the in-depth response and consultation process with stakeholders. Included in the package is the revocation of the *Processed Poultry Regulations*, which hold implications for slaughter information collection by Agriculture Canada. This and other matters will need to be thoroughly addressed during the 1993 consultations.



# Marketing

Improving the market share for turkey by promoting the sales of the further processed, fresh parts and fresh boneless products during the non festive months has been the industry priority for many years. Production schedules were altered in the mid 1980s to ensure year-round availability of Canadian supply, but gaining acceptance in the marketplace, particularly the at-home sector has been a challenge.

The wide array of already familiar and readily available competing meats in grocery stores meant that the consuming public had to be informed of the new products and equally important, supplied with an incentive for purchasing turkey in all forms throughout the year. Similarly, meat buyers in both the foodservice and grocery retail sectors needed to be convinced that the new forms of turkey were desirable products which would benefit sales.

In the late 1980s, at the same time the industry was searching for a key to drive demand, the campaign by health professionals to improve the diet of North Americans was gaining momentum. Growing recognition for the need to reduce fat in diets to prevent heart disease and certain forms of cancer, opened a door of opportunity for naturally lean and nutritious turkey meat.

With this nutrition message to convey to consumers clearly defined, the Agency members determined that generic marketing initiatives should be directed toward building product awareness and a receptive climate for turkey products in the marketplace.

Budget limitations meant that methods of reaching the target audiences across Canada had to be practical, effective and ensure continuity. With these prerequisites in mind, the Agency decided to augment ongoing direct marketing to food service through "tie-in" and partner programs on three levels.

High profile food companies provide a cost effective means of recipe distribution and contact with both chefs and consumers. Association with health related organizations would add credibility to CTMA's promotion of turkey's nutritious qualities. As well, contributions to provincial marketing programs would stimulate partnerships with processors to improve retail and consumer awareness in local markets.

Ideally, all of these undertakings would overlap to reach all target audiences; food service decision makers, retail store meat buyers and the consuming public. Recipes would be the priority to communicate the message that turkey is nutritionally sound, good value and available for everyday meals. Display of the "Canadian Turkey" logo as often as possible would gain industry recognition and serve as a reminder that turkey is an alternative.

Over a four year span, the CTMA marketing program has evolved around these parameters. Continuity has been maintained, and recognition at all levels has greatly improved. The most notable and true measure of combined industry marketing success has been increased growth over the past two years despite economic recession.

At the start of this new direction, the Agency responded to an approach from the Canadian Dietetic Association members, and for four years now, has sponsored their National Nutrition Month campaign which takes place yearly during the month of March.

Through their involvement in the establishment of Canada's Food guidelines, clinical care for special diets and weight loss, institutional feeding and work with the Cancer Society and Heart and Stroke Foundation, dietitians and nutritionists have a strong and positive influence over the daily lives of consumers in Canada. Their initiatives attract attention and, through CTMA's sponsorship, recognition for turkey.

## 1992 Review

To set the stage for the 1992 program and underscore the nutritional qualities and value of turkey, the Agency co-sponsored *The Light Gourmet* television series. Produced under the auspices of the Canadian Cancer Society and the Heart and Stroke Foundation, the 13-part series was launched at the end of February, 1992, to coincide with National Nutrition Month during March. The series has already had many repeats during the year and will be seen on educational networks across Canada over the next four years. Both National Nutrition month activities and *The Light Gourmet* programs, featured nutritious turkey recipes using fresh, tray-packed products.

*Continued*





# Marketing

Tie-in marketing with Borden Catelli Foodservice to promote turkey and pasta as healthy alternatives has, over a three year period, improved recognition in the foodservice trade. In October of 1992, with partner funding and Borden Catelli supplying coordination, a unique foodservice cookbook comprising recipes by the Chef's de Cuisine organization was developed. This bilingual book contains 12 recipes for turkey.

Other partner projects with Ocean Spray Cranberries and Primo Foods provided cost effective mass distribution of turkey recipes at the grocery store level. A multi partner 4-page insert in the April issues of *Canadian Living* and *Coup de Pouce* magazines featured turkey for an Easter dinner menu and generated over 5,000 requests for turkey recipe booklets.

Seven foodservice exhibitions throughout the year in the major markets of Canada provided ongoing exposure to the Hotel, Restaurant and Institutional trade. CTMA's *Today's Special Turkey* recipe newsletter is distributed at the trade shows in addition to the 60,000 copies that are circulated in the trade magazines three times each year. CTMA is also represented at the yearly national conferences of the dietitians and home economists.

The major project for 1992, in terms of cost and scope was the second year of in-store demonstrations which encompassed approximately 800 stores across Canada. This initiative which was funded by CTMA and managed by the provincial boards, incorporated all the objectives for CTMA's marketing program. It acquainted consumers with fresh and further processed turkey products through taste testing and recipes; provided a means for test marketing new products developed by the industry; and served as visible evidence of consumer acceptance to grocery retailers.

Of equal importance, the program fostered collaboration between the producer, processor and retail sectors of the industry in accordance with the policy directives of the Federal Minister of Agriculture.

## Future Objectives

Understanding consumer needs and producing to fill those needs are key considerations in meeting competition and maintaining viability in the 1990s. This "top down" marketing approach is already being

employed by some of the competing meat industries. This type of collaborative industry strategy could provide a new direction for increasing turkey's share of Canadian meat consumption.

## Communications/Public Relations



*Food Specialist James Barber demonstrates food promotion techniques at the annual marketing seminar.*

The Agency's communications department continues to plan and coordinate production of the quarterly newsletter *Plume*, as well as the Annual Report and monthly news updates in *Canada Poultryman* magazine. This year the communications office put out weekly updates to provide members with the most current information on trade and domestic issues.

In mid-1992, CTMA's communications officer worked with counterparts from the Egg, Chicken and Broiler Hatching Egg Agencies, as well as Dairy Farmers of Canada, on an autumn GATT communications campaign to promote greater understanding and awareness of Canada's Balanced Position with respect to supply management.

Special interest groups and events are monitored on an ongoing basis in order to keep members informed of any new initiatives within the industry. This year a number of events were attended, including the World Competitiveness Conference in Saskatoon, the Ag in the Classroom Conference in Edmonton and the World Farmers Congress in Quebec City.



# Market Supply and Demand

## Production

Preliminary data for the 12 months ending December 31, 1992, indicate that production increased marginally by 0.816 million kilograms over the same period in 1991. By class, "under 8 kg" birds increased by 1.8 million kilograms while the "over 8 kg" category was lower by 0.979 million kilograms.

## Imports/Exports

Reflecting a lower global import quota in accordance with reduced domestic production quota, *total imports* were down by 0.210 million kilograms compared to 1991. Live birds and boneless breast meat made up the bulk of the total.

*Supplementary imports* were once again minimal with permits being issued for skin and gizzards. Low value parts such as drums and wings made up the bulk of *exported* products which are estimated to be lower than 1991 by 1.4 million kilograms.

## Total Supply

Higher opening stocks, the slightly increased production and reduced exports meant that total supply for 1992 was up over the previous year by 4.3 million kilograms.

## Disappearance

Strong movement in the heavy hen and tom categories was the main contributor to a 2.8% increase in *total disappearance* in 1992. Attractive retail prices at Christmas and reduced cross border activity are considered to be the significant factors leading to this growth in consumption. Given the depressed economy, this increase is very respectable and a positive indicator for the industry.

## Market Prices

Overall, *live* prices were considerably below prior year levels. Declines were general across Canada from the beginning of the year through to summer. Moderate strengthening in late summer was evident but only for some provinces.

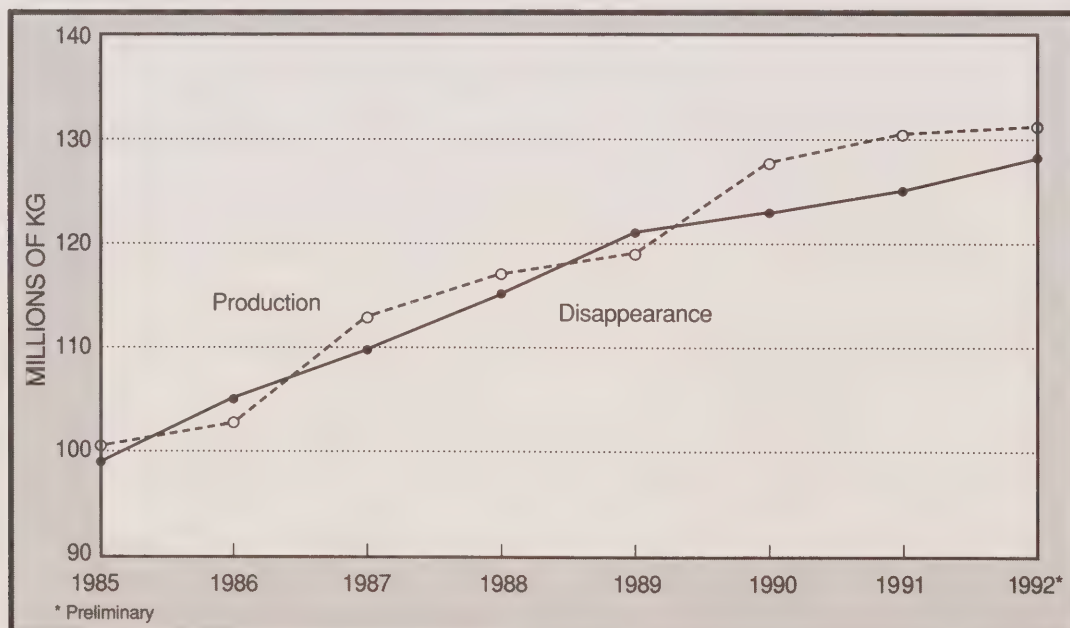
*Wholesale* prices were also lower than 1991. Grade 'A' prices decreased early in 1992 and remained flat during the summer months showing some signs of strength only in the latter part of the year.

## Classification

*The production control year for the turkey industry which begins on May 1 and ends on April 30 of the following year, is divided into three periods of four months each. In order to provide the market with a timely supply of type of birds required, production targets are established by each province for each of the three periods for both weight classes of turkey. Consumer sized turkeys are "under 8 kg" class and heavier birds, mainly used in further processing, are "over 8 kg" class.*

Two of the three periods of the 92/93 production control year are now complete. Collectively, Period I production which ended August 31, 1992 exceeded "under 8 kg" targets by 1.8 million kilograms and "over 8 kg" was up by 4.7 million kilograms. Period II, which encompassed the months of September to December, 1992 shows that "under 8 kg" production was below target by 1.2 million kilograms and "over 8 kg" was below by 2.2 million kilograms. Projections for January 1 - April 30, 1993 indicate that production for the third period of this control year will again be below the established classification targets to compensate for the higher Period I slaughter.

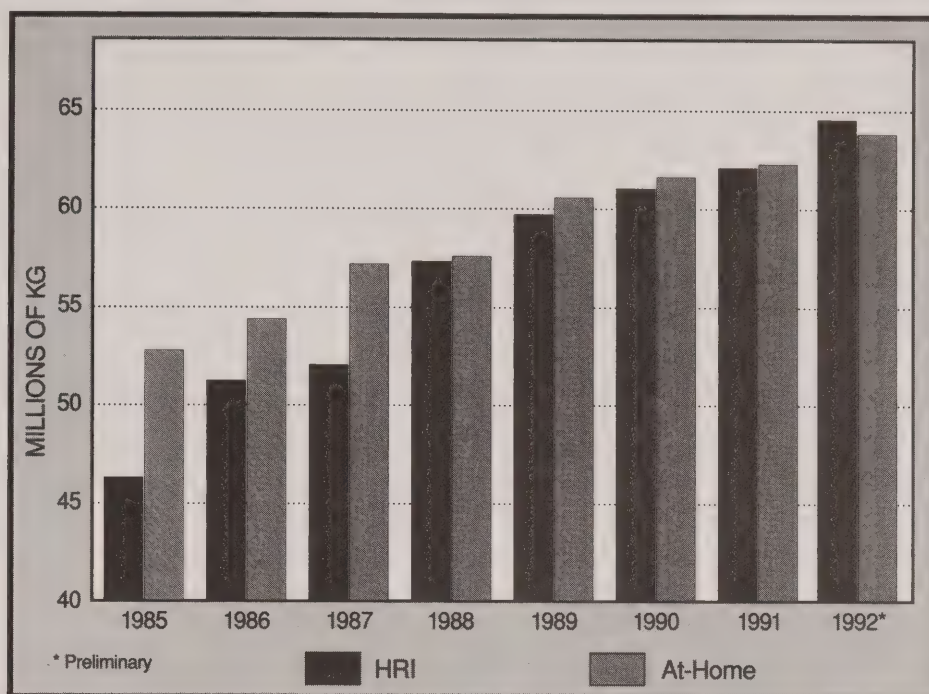
Turkey Production and Disappearance - 1985 to 1992





# Market Growth

Hotels, Restaurants, Institutions vs. At-Home Purchases: 1985 to 1992



## Canadian Historical Turkey Production (thousands of eviscerated kilograms)

Province	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
British Columbia	7,895	9,113	8,351	9,949	10,444	7,260	8,610	8,914	8,782	9,209	9,422	8,429
Alberta	7,755	7,730	7,767	8,509	7,686	6,947	7,348	7,552	6,563	8,121	8,660	7,723
Saskatchewan	3,524	3,057	3,331	3,729	3,867	2,964	3,225	3,328	3,627	3,671	3,705	3,338
Manitoba	7,840	7,953	7,496	7,781	8,573	5,667	7,537	8,023	7,252	8,233	7,795	7,267
Ontario	41,163	38,798	36,659	39,016	41,808	37,149	40,151	40,929	39,270	45,302	42,053	41,231
Quebec	22,810	26,289	23,724	27,162	28,068	19,982	20,398	22,048	20,312	23,966	23,863	22,003
New Brunswick	468	252	196	329	670	594	972	1,088	1,026	1,072	1,045	1,091
Nova Scotia	816	741	927	1,206	1,408	1,258	1,440	1,765	1,343	1,874	1,933	1,725
CANADA	92,271	93,933	88,451	97,681	102,524	81,821	89,681	93,647	88,175	101,448	98,476	92,807

Province	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992*
British Columbia	9,344	8,389	8,713	9,556	10,113	10,868	12,180	11,949	12,974	13,918	13,084
Alberta	7,623	7,734	8,457	8,417	8,442	9,687	9,745	9,519	11,364	11,453	10,707
Saskatchewan	3,785	3,709	3,780	3,838	3,994	4,336	4,305	4,428	5,066	4,754	4,892
Manitoba	7,751	7,337	7,331	7,847	8,044	8,551	8,879	8,922	9,878	9,678	9,576
Ontario	41,560	43,266	41,750	43,167	44,756	49,608	50,591	52,062	54,246	56,006	59,287
Quebec	22,765	22,335	22,276	24,305	24,253	26,033	26,681	27,366	28,800	28,287	27,619
New Brunswick	1,169	1,020	1,178	1,276	1,307	1,621	1,962	2,040	2,386	2,440	2,398
Nova Scotia	1,667	1,872	1,588	1,767	2,109	2,876	3,074	3,124	3,349	3,562	3,334
Other	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	19
CANADA	95,664	95,662	95,073	100,173	103,018	113,580	117,417	119,410	128,063	130,098	130,916

\* 1992 data is preliminary



---

# Canadian Turkey Marketing Agency

## Financial Statements

for the year ended December 31, 1992

### AUDITOR'S REPORT

To the members of  
THE CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

We have audited the balance sheet of The Canadian Turkey Marketing Agency as at December 31, 1992 and the statements of operations and equity and changes in financial position for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the agency as at December 31, 1992 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

Guelph, Ontario  
January 21, 1993

*Robinson Lott & Brohman*

Robinson, Lott and Brohman  
Chartered Accountants





# Canadian Turkey Marketing Agency Balance Sheet

as at December 31, 1992

## Assets

	1992	1991
CURRENT		
Bank	\$ 393,329	\$ 380,344
Short term investments (note 2)	64,155	394,142
Accounts receivable (note 3)	223,088	282,110
Prepaid expenses (note 4)	40,821	78,348
	<u>721,393</u>	<u>1,134,944</u>
CAPITAL (note 5)	83,810	116,667
	<u>\$ 805,203</u>	<u>\$ 1,251,611</u>

## Liabilities

CURRENT		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 212,198	\$ 162,082
EQUITY	<u>593,005</u>	<u>1,089,529</u>
	<u>\$ 805,203</u>	<u>\$ 1,251,611</u>

*See accompanying notes*

Approved on behalf of the Board



Adrian de Graaf, Director



Robert Friesen, Director



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Statement of Operations and Equity

for the year ended December 31, 1992

	1992	1991
REVENUE		
Producer levies	\$ 2,070,030	\$ 2,048,160
Interest	30,864	67,167
	<u>2,100,894</u>	<u>2,115,327</u>
EXPENSES		
ADMINISTRATION		
Other administrative (schedule 1)	540,325	314,093
Remuneration to officers and staff (schedule 1)	660,385	502,760
Directors and staff travel (schedule 1)	423,647	330,980
	<u>1,624,357</u>	<u>1,147,833</u>
MARKETING		
Sales promotion (schedule 2)	812,742	886,718
Market development (schedule 2)	149,184	126,201
Public relations (schedule 2)	83,790	87,075
	<u>1,045,716</u>	<u>1,099,994</u>
	<u>2,670,073</u>	<u>2,247,827</u>
(LOSS) REVENUE FROM ADMINISTRATIVE AND PROMOTION	<u>(569,179)</u>	<u>(132,500)</u>
OVERPRODUCTION CONTRIBUTION (note 7)	<u>72,655</u>	<u>68,711</u>
EXCESS OF (EXPENDITURE OVER REVENUE)		
REVENUE OVER EXPENDITURE for the year	(496,524)	(63,789)
EQUITY, beginning of year	<u>1,089,529</u>	<u>1,153,318</u>
EQUITY, end of year	<u>\$ 593,005</u>	<u>\$ 1,089,529</u>

*See accompanying notes*





# Canadian Turkey Marketing Agency

## Schedule of Administration Expenses

for the year ended December 31, 1992

SCHEDULE I

	1992	1991
OTHER ADMINISTRATIVE		
Professional fees	\$ 5,723	\$ 6,823
Trade: CUSTA/GATT	104,847	29,187
Contract projects	173,886	28,883
External consulting	21,496	18,819
Audit	6,600	6,600
Telephone	16,069	16,350
Office supplies and expenses	23,735	35,914
Postage and courier	5,045	3,513
Turkey Advisory Committee	13,609	15,148
Insurance	1,008	806
Translations	19,939	19,116
Sundry administration	6,088	14,020
Amortization	34,446	43,324
Management info study	33,151	5,551
Rent, taxes and utilities	74,683	70,039
	<u>\$ 540,325</u>	<u>\$ 314,093</u>
REMUNERATION TO OFFICERS AND STAFF		
Staff salaries	\$ 513,961	\$ 388,633
Directors' fees	67,675	52,037
Employee benefits	78,749	62,090
	<u>\$ 660,385</u>	<u>\$ 502,760</u>
DIRECTORS' AND STAFF TRAVEL		
Directors' and board managers' travel	\$ 324,668	\$ 235,997
Staff travel	74,132	71,093
Meeting rooms	23,947	22,694
Travel insurance	900	1,196
	<u>\$ 423,647</u>	<u>\$ 330,980</u>

*See accompanying notes*



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Schedule of Marketing Expenses

for the year ended December 31, 1992

SCHEDULE 2

	1992	1991
<b>SALES PROMOTION</b>		
Hotel, Restaurant and Institution		
Today's Special Turkey	\$ 138,813	\$ 132,225
Resource information	49,446	14,295
Co-op – HR&I	40,900	17,565
Trade shows	30,493	35,894
Sponsorships	10,820	8,058
	<u>270,472</u>	<u>208,037</u>
 Support Projects		
Industry Co-op	112,000	127,000
Provinces: consumer/retail	61,846	63,516
Retail demonstrations	239,347	236,406
Other	39,658	26,477
	<u>452,851</u>	<u>453,399</u>
 Other Projects		
Canadian Dietetic Association	75,000	55,000
Sundry advertising	14,419	12,182
Light Gourmet video series	0	65,000
Food service manual	0	53,401
Recipe book reprint	0	39,699
	<u>89,419</u>	<u>225,282</u>
 <b>TOTAL SALES PROMOTION</b>	<u><u>\$ 812,742</u></u>	<u><u>\$ 886,718</u></u>
 <b>MARKET DEVELOPMENT</b>		
Market research	\$ 66,996	\$ 64,052
Turkey research	75,607	56,602
Marketing committee	6,581	5,547
	<u>\$ 149,184</u>	<u>\$ 126,201</u>
 <b>PUBLIC RELATIONS</b>		
Plume	\$ 25,159	\$ 27,858
Annual Report	8,695	10,948
Farm papers advertising	20,804	20,026
CFA membership	25,323	25,188
Sundry	3,809	3,055
	<u>\$ 83,790</u>	<u>\$ 87,075</u>

*See accompanying notes*





# Canadian Turkey Marketing Agency

## Notes to the Financial Statements

for the year ended December 31, 1992

### 1. OPERATIONS AND SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The Canadian Turkey Marketing Agency is a body corporate established under the Farm Products Marketing Agencies' Act (Canada) to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for turkey in Canada.

These financial statements have been prepared in accordance with accounting principles generally accepted for non-profit organizations. The significant policies are as follows:

#### (a) CAPITAL ASSETS

The capital assets are capitalized at the acquisition cost. All repairs and maintenance expenditures are expensed when they are incurred.

#### (b) AMORTIZATION

Amortization is charged to operations on the declining balance method at 20% per annum for office equipment, 30% per annum for the computer equipment and automobile and on the straight line basis for all leasehold improvements over the five year term of the premises lease.

### 2. SHORT TERM INVESTMENTS

Short term investments consist of the following:

	1992	1991
Term deposits	\$ 0	\$ 274,352
CIBC money market fund	64,155	119,790
	<u>\$ 64,155</u>	<u>\$ 394,142</u>

### 3. ACCOUNTS RECEIVABLE

The accounts receivable consist of:

	1992	1991
Producer levies	\$ 220,448	\$ 266,716
Accrued interest	1,464	15,394
Other	1,176	0
	<u>\$ 223,088</u>	<u>\$ 282,110</u>

### 4. PREPAID EXPENSES

The prepaid expenses consist of:

	1992	1991
Promotion	\$ 30,143	\$ 75,240
Insurance	3,730	3,062
Other	6,948	46
	<u>\$ 40,821</u>	<u>\$ 78,348</u>

The prepaid promotion relates to the 1993 campaign.



*Continued*

# Canadian Turkey Marketing Agency

## Notes to the Financial Statements

for the year ended December 31, 1992

### 5. CAPITAL ASSETS

	ASSET COST	ACCUMULATED AMORTIZATION	1992 NET BOOK VALUE	1991 NET BOOK VALUE
Automobile	\$ 23,295	\$ 11,881	\$ 11,414	\$ 16,306
Computer equipment	138,502	110,258	28,244	37,579
Furniture and equipment	123,976	84,200	39,776	50,901
Leasehold improvements	47,497	43,121	4,376	11,881
	<u>\$ 333,270</u>	<u>\$ 249,460</u>	<u>\$ 83,810</u>	<u>\$ 116,667</u>

### 6. LEASE COMMITMENT

The agency is committed under several leases for office premises and equipment to pay the following:

1993	\$ 51,746
1994	9,255
1995	9,255
1996	9,255
1997	1,166
	<u>\$ 80,677</u>

### 7. OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS

These contributions represent the amounts assigned to the agency as a result of the overproduction of turkey meat by some of the eight provincial producer marketing boards. These funds represent the contributions from overproduction in the 1991/92 production year. The agency records these overproduction contributions when the funds are received and not on an accrual basis. These funds are considered to be a contingent asset until finalized because of force majeure provision claims, adjustments to the Agriculture Canada statistics or any other adjustments the agency feels are justified.

### 8. COMPARATIVE FIGURES

The 1991 comparative figures have been restated where necessary, to conform with 1992 presentation.





# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Notes aux états financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1992

### 5. IMMOBILISATIONS

	COÛT	DÉPRÉCIATION	VALEUR NETTE	VALEUR NETTE
		ACCUMULÉE	1992	1991
Automobile	23 295 \$	11 881 \$	11 414 \$	16 306 \$
Ordinateur	138 502	110 258	28 244	37 579
Mobilier et équipement	123 976	84 200	39 776	50 901
Améliorations locales	47 497	43 121	4 376	11 881
	333 270 \$	249 460 \$	83 810 \$	116 667 \$

### 6. BAIL DE LOCATION

En vertu de plusieurs baux de location de locaux et d'équipement, l'Office doit payer :

1993	51 746 \$
1994	9 255
1995	9 255
1996	9 255
1997	1 166
	80 677 \$

### 7. PÉNALITÉ DE SURPRODUCTION

Ces contributions représentent les montants attribués à l'Office à la suite de surproduction de dindon par certains des huit offices provinciaux de commercialisation du dindon. Ces fonds représentent les contributions de surproduction au cours de l'année 1991-1992. L'Office enregistre ces contributions de surproduction lorsque les fonds sont reçus et non sur des charges à payer. Ces fonds sont considérés comme actif potentiel jusqu'à ce qu'ils soient finalisés à cause de stipulations de force majeure, d'ajustements aux statistiques d'Agriculture Canada ou tout autre ajustement que l'Office considère justifié.

### 8. CHIFFRES COMPARATIFS

Les chiffres comparatifs de 1991 ont été répétés lorsque nécessaire, afin d'être en conformité avec la présentation de 1992.



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Notes aux états financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1992

### 1. CONVENTIONS COMPTABLES D'OPÉRATIONS

L'Office canadien de commercialisation du dindon est un office constitué en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme (Canada) pour favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie fortes, efficaces et concurrentielles pour la commercialisation des dindons au Canada. Ces états financiers ont été préparés conformément aux normes de vérification généralement reconnues pour les organismes sans but lucratif. Les pratiques sont les suivantes :

#### (a) IMMOBILISATIONS

Les immobilisations sont capitalisées au prix d'acquisition. Toutes les dépenses de réparations et d'entretien sont rapportées dans l'année où elles-ci sont contractées.

#### (b) DÉPRÉCIATION

La dépréciation est chargée contre le revenu selon la méthode d'amortissement décroissant pour l'équipement de bureau à 20 % par année, 30 % par année pour l'ordinateur et l'automobile, et selon la méthode de l'amortissement linéaire pour toutes améliorations locatives pendant le terme de cinq ans.

### 2. PLACEMENTS À COURT TERME

Les placements à court terme consistent en :

Dépôts à court terme	0 \$	1992	1991
Fonds marché monétaire, CIBC	64 155	64 155	119 790
	<u>64 155 \$</u>	<u>64 155</u>	<u>394 142 \$</u>

### 3. COMPTES À RECEVOIR

Les comptes à recevoir consistent en :

Redevances des producteurs	220 448 \$	1992	1991
Intérêt couru	1 464	1 464	15 394
Autre	1 176	1 176	0
	<u>223 088 \$</u>	<u>223 088</u>	<u>282 110 \$</u>

### 4. DÉPENSES PRÉPAYÉES

Les dépenses prépayées consistent en :

Promotion	30 143 \$	1992	1991
Assurance	3 730	3 730	3 062
Autre	6 948	6 948	46
	<u>40 821 \$</u>	<u>40 821</u>	<u>78 348 \$</u>

La promotion prépayée se rapporte à la campagne de 1993.





# L'Office canadien de commercialisation du dindon

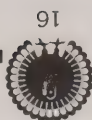
## Etat des dépenses de marketing

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1992

ANNEXE 2

1991	1992	
132 225 \$	138 813 \$	Promotion aux hôtels, restaurants et institutions
14 295	49 446	Le dindon au menu du jour
17 565	40 900	Informations de ressources
35 894	30 493	Promotion collective - HR&I
8 058	10 820	Expositions commerciales
208 037	270 472	Subventions
127 000	112 000	Projets d'appui
63 516	61 846	Promotion collective avec l'industrie
236 406	239 347	Provinces : consommateur/détailant
26 477	39 658	Démonstrations aux détaillants
453 399	452 851	Divers
55 000	75 000	Autres projets
12 182	14 419	L'Association canadienne des diététistes
65 000	0	Dépenses diverses de promotion
53 401	0	Série vidéo "The Light Gourmet"
39 699	0	Manuel des services alimentaires
225 282	89 419	Livre de recettes
886 718 \$	812 742 \$	TOTAL CAMPAGNES DE VENTE
64 052 \$	66 996 \$	DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ
56 602	75 607	Etude du marché
5 547	6 581	Recherche
126 201 \$	149 184 \$	Comité de promotion
27 858 \$	25 159 \$	RELATIONS PUBLIQUES
10 948	8 695	Plume
20 026	20 804	Rapport annuel
25 188	25 323	Publicité dans les revues agricoles
3 055	3 809	Fédération canadienne de l'agriculture
87 075 \$	83 790 \$	Dépenses diverses

Voir notes ci-jointes



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Etat des dépenses administratives

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1992

ANNEXE I

1991	1992	
6 823 \$	5 723 \$	Honoraires pour services professionnels
29 187	104 847	Commerce: Accord commercial Canada-E.-U./GATT
28 883	173 886	Projets en contrat
18 819	21 496	Conseils extérieurs
6 600	6 600	Vérification
16 350	16 069	Téléphone
35 914	23 735	Fournitures et dépenses de bureau
3 513	5 045	Affranchissement et messagerie
15 148	13 609	Comité consultatif sur l'industrie
806	1 008	Assurance
19 116	19 939	Traductions
14 020	6 088	Frais divers d'administration
43 324	34 446	Amortissement
5 551	33 151	Etude informative de la direction
70 039	74 683	Loyer, taxes et électricité
314 093 \$	540 325 \$	
388 633 \$	513 961 \$	RÉMUNÉRATION DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL
		Salaire du personnel
		Honoraires des directeurs
		Avantages sociaux des employés
502 760 \$	660 385 \$	
235 997 \$	324 668 \$	FRAIS DE VOYAGE DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL
		Frais de voyage des directeurs et gérants d'offices
		Frais de voyage du personnel
		Salles de réunion
		Assurances de voyage
1 196	900	
22 694	23 947	
71 093	74 132	
330 980 \$	423 647 \$	

Voir notes ci-jointes





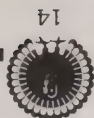
# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## États du solde du fonds et des opérations

au 31 décembre 1992

1991	1992	
2 048 160 \$	2 070 030 \$	REVENUS
67 167	30 864	Redevances des producteurs
2 115 327	2 100 894	Intérêts et permis
		DÉPENSES
		ADMINISTRATION
314 093	540 325	Autres dépenses administratives (annexe 1)
502 760	660 385	Rémunération des directeurs et du personnel (annexe 1)
330 980	423 647	Frais de voyage des directeurs et du personnel (annexe 1)
1 147 833	1 624 357	MARKETING
886 718	812 742	Campagnes de vente (annexe 2)
126 201	149 184	Développement du marché (annexe 2)
87 075	83 790	Relations publiques (annexe 2)
1 099 994	1 045 716	
2 247 827	2 670 073	REVENUS (PERTES) DE L'ADMINISTRATION ET DE LA PROMOTION
(132 500)	(569 179)	PÉNALITÉS DE SURPRODUCTION (note 7)
68 711	72 655	EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES DÉPENSES
(63 789)	(496 524)	(DES DÉPENSES SUR LES REVENUS) pour l'année
1 153 318	1 089 529	SOLDE DU FONDS, au début de l'exercice
1 089 529 \$	593 005 \$	SOLDE DU FONDS, à la fin de l'année

Voir notes ci-jointes



## Bilan

au 31 décembre 1992

Actif	Passif
<p>À COURT TERME</p> <p>Banque</p> <p>Placements à court terme (note 2)</p> <p>Comptes à recevoir (note 3)</p> <p>Dépenses prépayées (note 4)</p> <p>IMMOBILISATIONS (note 5)</p>	<p>À COURT TERME</p> <p>Créditeurs et frais courus</p> <p>SOLDE DU FONDS</p>
<p>1991</p> <p>1992</p>	<p>1991</p> <p>1992</p>
<p>380 344 \$</p> <p>394 142</p> <p>282 110</p> <p>78 348</p> <p>1 134 944</p> <p>116 667</p> <p>1 251 611 \$</p>	<p>393 329 \$</p> <p>64 155</p> <p>223 088</p> <p>40 821</p> <p>721 393</p> <p>83 810</p> <p>805 203 \$</p> <p>1 251 611 \$</p>
<p>1991</p> <p>1992</p>	<p>1991</p> <p>1992</p>
<p>162 082 \$</p> <p>1 089 529</p> <p>1 251 611 \$</p>	<p>212 198 \$</p> <p>593 005</p> <p>805 203 \$</p>

Voir notes ci-jointes

Approuvé au nom du Conseil d'administration

Adrian de Graaf, Directeur

Robert Friesen, Directeur





# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Etats financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1992

### RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Aux membres de  
L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation du dindon au 31 décembre 1992, ainsi que les états de revenus et dépenses pour l'exercice terminé à cette date. Ces états financiers sont la responsabilité de la direction de l'Office. Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur lesdits états financiers, basée sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes généralement reconnues. Ces normes stipulent que nous devons planifier et effectuer une vérification afin d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne contiennent aucune déclaration erronée. Une vérification inclut l'examen, par procédé de sondages, des preuves à l'appui des montants et des informations dans les états financiers. Une vérification comporte également l'évaluation des principes comptables appliqués et des estimations significatives faites par la direction, de même que l'évaluation de la présentation globale des états financiers.

À notre avis, ces états financiers représentent fidèlement la situation financière de l'Office au 31 décembre 1992, et les résultats de ses opérations pour l'année terminée à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus.

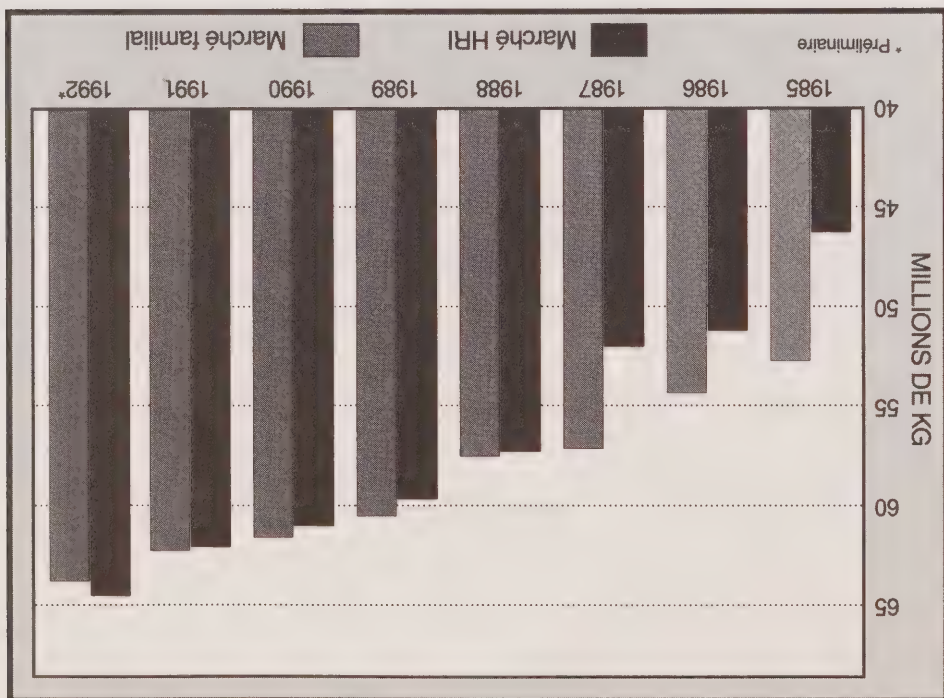
*Robinson, Lott + Brohman*  
Robinson, Lott and Brohman  
Comptables agréés

Guelph, Ontario  
21 janvier 1993



# Croissance du marché

Hôtels, restaurants, institutions vs consommation familiale: 1985 à 1992



Production historique canadienne du dindon  
(milliers de kilogrammes de dindon éviscéré)





# Approvisionnement et demande du marché

considérablement inférieurs à ceux de l'année précédente. Le déclin fut général dans tout le Canada, du début de l'année jusqu'à la fin de l'été, époque où l'on nota un raffermissement modéré, mais seulement dans quelques provinces.

Les prix de gros furent également plus bas qu'en 1991. Dans la catégorie 'A', les prix déclinerent au début de 1992 et restèrent stables durant les mois d'été, ne montrant des signes de raffermissement que durant les derniers mois de l'année.

## Classification

L'année réglementaire de production pour l'industrie du dindon, qui commence le 1<sup>er</sup> mars et se termine le 30 avril de l'année suivante, est divisée en trois périodes de 4 mois chacune. Afin de fournir au marché un approvisionnement adéquat, en temps opportun, du type d'oiseaux requis, les objectifs de production sont fixés par chaque province pour chaque des trois périodes dans les deux catégories de poids. Les dindons destinés à la vente aux consommateurs sont classés dans la catégorie "moins de 8 kg" et ceux, plus lourds, essentiellement utilisés pour la transformation de second cycle, sont classés dans la catégorie "plus de 8 kg".

Deux des trois périodes pour l'année de production 1992/93 sont maintenant accomplies. Collectivement, la production de la première période terminée le 31 août 1992, dépassa les objectifs fixés, de 1,8 million de kilogrammes dans la catégorie "moins de 8 kg", et de 4,7 millions de kilogrammes dans la catégorie "plus de 8 kg". La seconde période 1992, englobant les mois de septembre à décembre inclus, montre une baisse de production par rapport à l'objectif fixé, de 1,2 million de kilogrammes dans la catégorie "moins de 8 kg", et de 2,2 millions de kilogrammes dans la catégorie "plus de 8 kg". Les projections pour la période du 1<sup>er</sup> janvier au 30 avril 1993 indiquent que la production pour cette troisième période de l'année réglementaire sera de nouveau inférieure aux objectifs de classification fixés, compensant la surproduction durant la première période.

**Production**

Les données préliminaires pour les 12 mois écoulés au 31 décembre 1992, indiquent que la production a marginalement augmenté de 0,816 million de kilogrammes par rapport à la même période en 1991. Par catégorie, la production des oiseaux de "moins de 8 kg" a augmenté de 1,8 million de kilogrammes alors que celle des "plus de 8 kg" a diminué de 0,979 million de kilogrammes.

## Importations/exportations

Refletant une baisse du contingent global d'importation con-forme à la diminution du contingent de production intérieure, les importations totales furent inférieures de 0,210 million de kilogrammes à celle de 1991. Les oiseaux vivants et la viande de poitrine désossée constituaient la majeure partie du total. Les importations supplémentaires furent une fois de plus minimes, avec permis de livrer pour peau et gésiers. Les morceaux de valeur modique, tels que pilons et ailes, constituaient la majeure partie des exportations que l'on estime inférieures de 1,4 million de kilogrammes à celles de 1991.

## Approvisionnement total

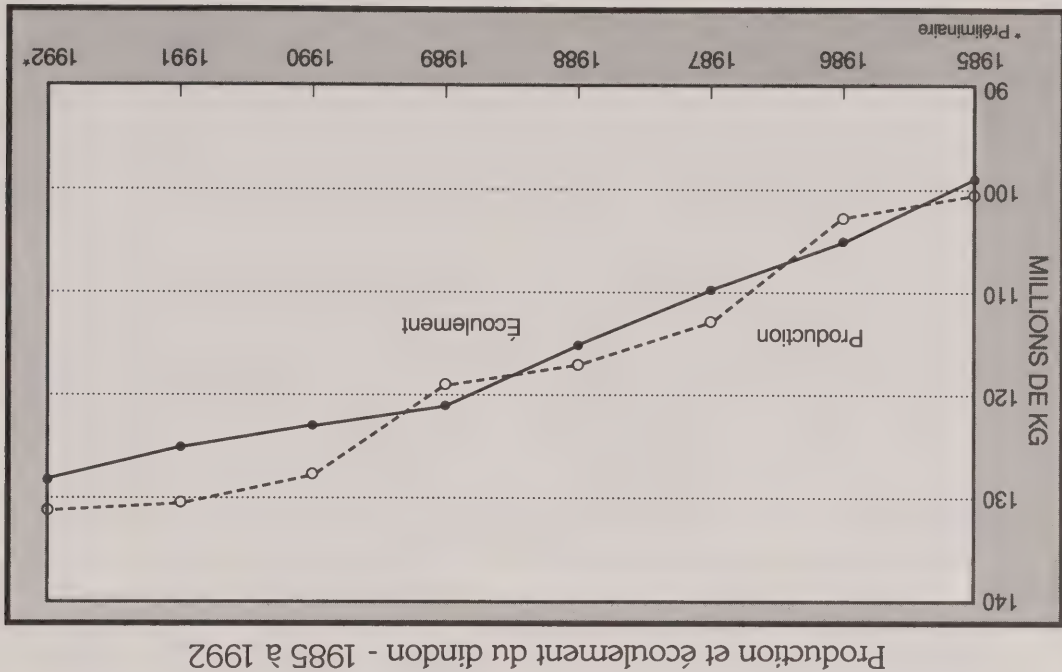
Des stocks d'ouverture plus élevés, la production légèrement accrue et la réduction des exportations ont justifié l'augmentation de l'approvisionnement total de 4,3 millions de kilogrammes sur l'année précédente.

## Écoulement

Un fort mouvement dans les catégories de dindons lourds mâles et femelles fut le facteur contribuant majeur à l'augmentation de 2,8 % de l'écoulement total en 1992. Des prix de détail avantageux à Noël et une réduction de l'achat outre-frontière sont censés être les facteurs significatifs ayant mené à l'accroissement de la consommation. Étant donné la dépression économique, cette augmentation est très respectable et est un indice positif pour l'industrie.

## Prix du marché

Dans l'ensemble, les prix des dindons vivants ont été



concurrentielles. Ce type de stratégie industrielle pour accroître la part de dindon dans la totalité de la consommation canadienne de viande.

## Communications/Relations publiques



James Barber, spécialiste en alimentation, démontre des techniques de préparation culinaire au séminaire annuel de marketing.

Le service des communications de l'Office continue à planifier et à coordonner la publication du bulletin trimestriel *Plume*, de même que le rapport annuel et les communiqués mensuels dans le magazine *L'Aviculteur canadien*. Cette année, ce service a publié des actualisations hebdomadaires pour fournir aux membres les plus récentes informations sur les questions commerciales et intérieures.

À la mi-1992, la responsable des communications de l'OCCD a travaillé avec ses collègues des offices de commercialisation des oeufs, du poulet, et des oeufs d'incubation de poulet de chair, de même que de la Fédération canadienne des producteurs de lait, à une campagne d'autonomie de communications sur le GATT pour favoriser une meilleure compréhension et une conscience accrue de la position équilibrée du Canada en ce qui concerne la gestion des approvisionnements. Les groupes d'intérêts spéciaux et les manifestations sont surveillés en permanence afin de tenir les membres au courant de toutes les nouvelles initiatives au sein de l'industrie. L'on a ainsi assisté cette année à un certain nombre de manifestations parmi lesquelles la Conférence sur la concurrence mondiale à Saskatoon, le Congrès de L'Agriculture en classe à Edmonton et le Congrès mondial des agriculteurs à Québec.

Le marketing jumelé avec Borden Cateil Foodservice pour promouvoir le dindon et les pâtes comme "l'autre saine solution", au cours de trois années, amélioré la notoriété du produit dans les services de restauration. En octobre 1992, moyennant financement associé et coordination par Borden Cateil, un livre de cuisine exclusif, conçu pour les services de restauration, comprenant des recettes créées par l'Association des chefs de cuisine, fut publié. Le livre bilingue comporte 12 recettes à base de dindon.

D'autres projets associés avec Ocean Spray Cranberries et Primo Foods assuraient une distribution massive efficace de recettes de dindon dans les magasins d'alimentation. Un encart collectif de 4 pages dans les numéros d'avril des magazines *Canadian Living* et *Coup de Pouce* mettait le dindon en vedette pour un dîner de Pâques et engendra plus de 5 000 demandes de livrets de recettes de dindon.

Sept salons de la restauration au cours de l'année dans les marchés majeurs du Canada assurèrent une exposition permanente aux secteurs des Hôtels, Restaurants et Institutions. Le bulletin de l'OCCD, *Le dindon au menu du jour*, est distribué lors des expositions commerciales, outre les 60 000 exemplaires publiés dans les magazines professionnels trois fois par an. L'OCCD est également représenté aux conférences nationales annuelles des diététistes et des économistes domestiques.

Le projet majeur pour 1992, en matière de coût et d'envergure, fut la deuxième série annuelle de démonstrations dans environ 800 magasins de tout le Canada. Cette initiative, financée par l'OCCD et dirigée par les offices provinciaux, englobait tous les objectifs du programme de marketing de l'OCCD. Elle fit connaître aux consommateurs les produits de dindon frais et transformés, au moyen de dégustations et de distributions de recettes; elle procura un moyen de test de marché pour les nouveaux produits créés par l'industrie; et elle fournit aux détaillants une preuve manifeste de l'acceptation des consommateurs. Tout aussi important, le programme favorisait la collaboration entre les secteurs de production, de transformation et de vente au détail de notre industrie, en accord avec les directives du ministre fédéral de l'Agriculture.

## Objectifs futurs

La compréhension des besoins du consommateur et la production en vue de satisfaire ces besoins sont les considérations clés pour répondre à la concurrence et maintenir notre viabilité dans les années 1990. Cette tactique de marketing "de haut en bas" est déjà employée par certaines industries de la viande



L'amélioration de la part de marché pour le dindon par la promotion des ventes de produits de transformation d'origine, de morceaux frais et de produits frais de dé-sossés, en dehors des époques de fêtes traditionnelles, est une priorité de notre industrie depuis de nombreuses années. Les calendriers de production furent modifiés au milieu des années 1980 pour assurer la disponibilité de produit canadien à long terme, mais l'acceptation par le marché, particulièrement dans le secteur de la consommation familiale, a posé un défi. La vaste gamme de viandes concurrentielles bien connues et facilement disponibles dans les magasins d'alimentation générale impliquait que le public consommateur devait être informé des nouveaux produits et, tout aussi important, être incité à acheter le dindon sous toutes ses formes, tout au long de l'année. Similairement, il fallait convaincre les préposés à l'achat des viandes dans les secteurs de la restauration et de l'alimentation au détail que les nouvelles formes de dindon étaient des produits désirables qui bénéficieraient aux ventes.

Coincidence, au moment où l'industrie cherchait un moyen de pousser la demande, la campagne entre-prise par les professionnels de la santé pour améliorer l'alimentation des Nord-Américains prenait de l'essor. La reconnaissance croissante de la nécessité de réduire la teneur en matières grasses dans l'alimentation pour prévenir les maladies cardiaques et certaines formes de cancer, ouvrit un créneau de possibilités pour la viande de dindon, naturellement maigre et nutritive. Avec un message nutritionnel clairement défini à trans-mettre aux consommateurs, les membres de l'Office déterminèrent que les initiatives de marketing générique devraient être orientées de façon à développer la notoriété du produit et créer sur le marché un climat réceptif pour les produits de dindon.

Les restrictions budgétaires impliquaient que les méthodes pour atteindre le public cible doivent être pratiques et efficaces et assurer la continuité. En tenant compte de ces conditions préalables, l'Office a décidé d'augmenter le marketing direct permanent aux services de restauration au moyen de programmes "jumelés" et collectifs, sur trois niveaux. Les compagnies alimentaires réputées procurent un moyen rentable sur le plan coût-efficacité de distribution de recettes et de contacts avec les chefs cuisiniers et les consommateurs. L'association avec les organismes de santé ajouterait de la crédibilité à la promotion par l'OCCD des qualités nutritives du dindon. De même, des contributions aux programmes de marketing provinciaux stimuleraient l'association avec les transformateurs pour améliorer la notoriété auprès des détaillants et des consommateurs dans les marchés locaux.



## 1992 en revue

Idéalement, ces entreprises se chevaucheraient afin d'atteindre tout le public cible, les décisionnaires des services de restauration, les acheteurs de viandes des magasins d'alimentation, et les consommateurs. Les recettes seront le moyen prioritaire pour transmettre le message que le dindon est une viande nutritionnelle-ment saine, avantageuse, et adaptable aux repas de tous les jours. La présentation du logo du "Dindon canadien" aussi souvent que possible, identifiera notre industrie et rappellera que le dindon est une précieuse ressource. Durant quatre années, le programme de marketing de l'OCCD s'est déroulé selon les paramètres établis. La continuité a été maintenue et la notoriété, à tous les niveaux, s'est grandement améliorée. La mesure de la réussite du marketing collectif la plus notable et la plus vraie a été la croissance accrue au cours des deux dernières années en dépit de la récession économique. À l'aube de cette nouvelle orientation, l'Office répondit à une démarche des membres de l'Association canadienne des diététistes et, depuis quatre ans maintenant, commande son Mois national de la Nutrition qui a lieu chaque année en mars. Du fait de leur participation à l'établissement des Directives alimentaires du Canada, de leur intervention dans la diététique clinique pour régimes spéciaux et amaigrissants et dans la restauration collective, et de leur travail avec la Société canadienne du cancer et la Fondation canadienne des maladies du cœur, les diététiciens et les nutritionnistes ont une influence puis-sante et positive sur la vie quotidienne des consommateurs canadiens. Leurs initiatives attirent l'attention, et par le parrainage de l'OCCD, renforcent la notoriété de notre produit.

Pour créer le cadre du programme de 1992 et souligner les qualités nutritionnelles et la valeur du dindon, l'Office cocommandait la série télévisée *The Light Gourmet*. Produite sous les auspices de la Société canadienne du cancer et de la Fondation canadienne des maladies du cœur, cette série en 13 épisodes fut lancée à la fin février 1992, afin de coïncider avec le Mois national de la Nutrition, en mars. La série a déjà fait l'objet de nombreuses reprises durant l'année et sera diffusée sur les réseaux éducatifs de tout le Canada au cours des quatre prochaines années. Les activités du Mois national de la Nutrition et les programmes *The Light Gourmet* comportaient des recettes nutritives à base de dindon frais, préemballé.



Les activités de 1992 comportaient la surveillance et la révision suivie des politiques de l'Office, instituées pour soutenir l'administration efficace et réceptive du système national de contingemment. Aucune modification ne fut apportée l'an dernier aux cinq composantes du cadre des politiques de l'OCCD :

- i) Politique d'attributions provinciales;
- ii) Processus de classification du contingent;
- iii) Politique d'exportation;
- iv) Politique de reproduction primaire;
- v) Politique de surcroît de multiplicateurs.

En novembre, le Comité d'exportation et le Comité consultatif sur l'élevage ont entrepris respectivement leurs révisions annuelles de la politique d'exportation et des deux politiques d'élevage. Consécutivement à ces révisions, certaines questions devront être examinées plus avant par les comités, avant de soumettre toute recommandation aux membres de l'Office en février 1993.

## Coût de production

ETUDE D'ACTUALISATION : En mars 1992, la portion d'enquête sur place de l'Etude d'actualisation du CDP sur les coûts de production de 1991 fut accomplie sous la supervision du Comité du CDP de l'OCCD comprenant des producteurs, des transformateurs primaires et de second cycle, des représentants du CNCPA et d'Agriculture Canada, et des consommateurs. En juillet, les membres de l'Office ont adopté à l'unanimité la recommandation d'application de l'Etude d'actualisation du Comité.

L'Etude, reflétant les coûts des 90 % de producteurs les plus efficaces ayant fait l'objet de l'enquête, fut appliquée en septembre 1992, après réponse du CNCPA à la décision des membres.

La recommandation du Comité pour que les ajustements annuels soient effectués sur la base des améliorations de productivité escomptées, sous réserve d'une révision par le Comité, si requise, fut également adoptée.

RÉCEPTIVITÉ SUIVIE : En réponse directe aux requêtes de l'industrie et du CNCPA, le mandat du Comité a été élargi afin d'analyser des questions au-delà du cadre original des Termes de référence. Le Comité est censé présenter son rapport au début du printemps 1993.

Le mandat élargi comprend : une révision de la ferme modèle pour assurer qu'elle reflète une efficace unité



## Plan de commercialisation/ Accord fédéral-provincial

TERRITOIRES DU NORD-OUEST : En novembre 1991, l'Office adressa au CNCPA une recommandation de contingent de base de départ compte tenu de la démarche faite plus tôt dans l'année par les Territoires du Nord-Ouest afin de se joindre au Plan de commercialisation et devenir signataires de l'Accord fédéral-provincial pour le dindon. À l'exception d'une demande d'exemplaire de la même documentation, il n'y eut pas d'autres suites à cette affaire en 1992.

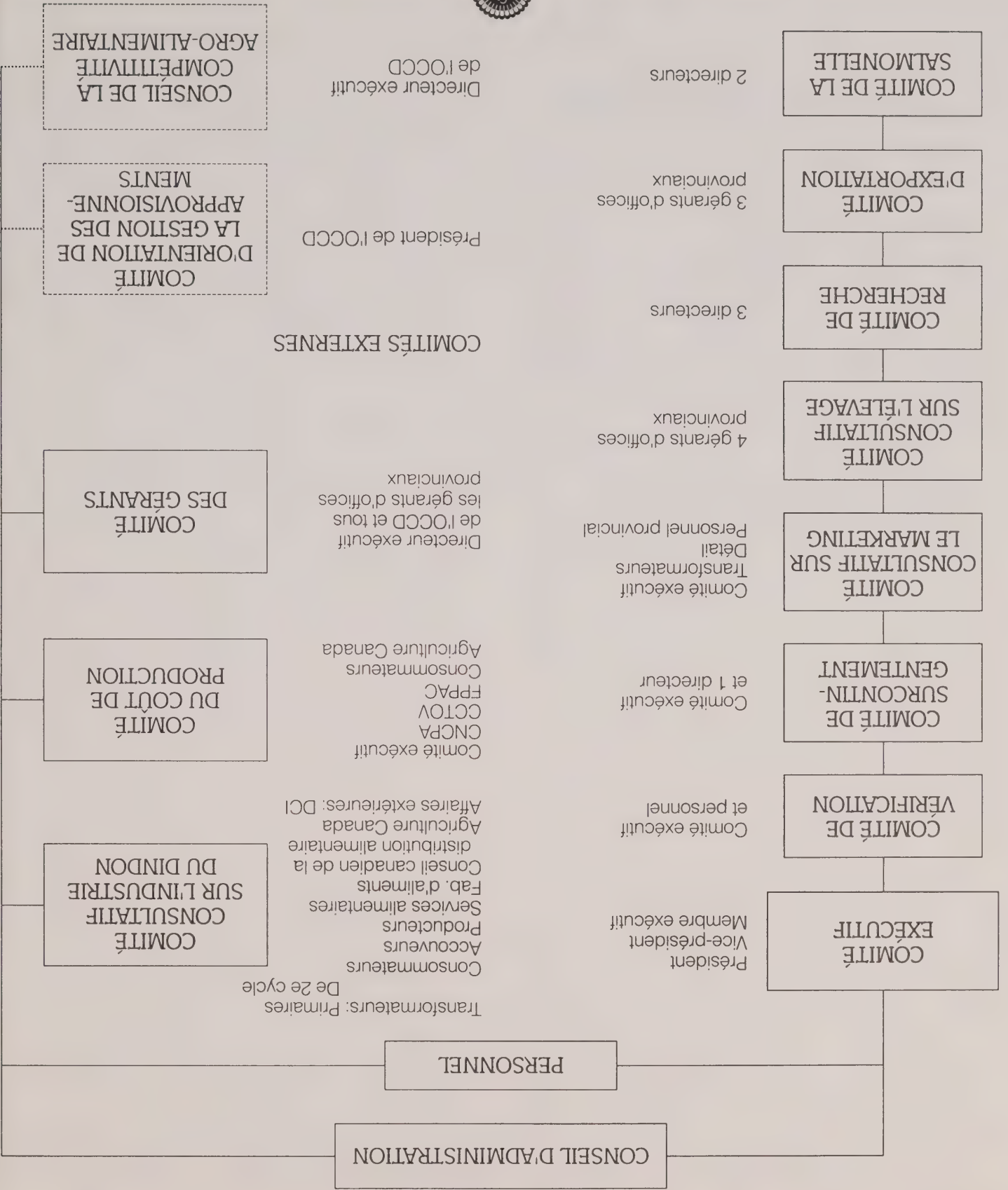
ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD : En juin 1992, des représentants de l'I.-P.-E. assistèrent à une réunion de l'OCCD au cours de laquelle ils présenteront une proposition d'adhésion au Plan de commercialisation. Les membres ont examiné cette proposition et soumis une recommandation à la Commission de commercialisation du dindon de l'I.-P.-E. et au CNCPA relativement à un contingent de base de départ pour la province. Les discussions sont censées se poursuivre en 1993.

## Agriculture Canada – révision réglementaire

Durant 1992, Agriculture Canada a entamé une révision complète des règlements, en vue de simplifier les processus réglementaires, d'éliminer la duplication superflue, et d'évaluer les règlements d'après un test de compétitivité.

Le plan d'ensemble de modifications réglementaires a été publié dans la *Gazette du Canada - Partie I*, en décembre, entamant ainsi le processus approfondi de réponse et de consultation avec les détenteurs d'intérêts. Dans ce plan est incluse la révocation des *Règlements sur la volaille transformée*, comportant des implications pour le recueil de renseignements sur l'abattage par Agriculture Canada. Cette question et d'autres devront être examinées à fond durant les consultations de 1993.

de production à plein temps; l'examen de méthodes substitutives pour le recueil/l'actualisation du coût des dindonneaux et de l'alimentation; le potentiel d'inclusion à la ferme modèle de plus nombreuses composantes du coût; une nouvelle analyse de la règle d'efficacité pour assurer que ses buts soient atteints et pour examiner un moyen de remédier aux circonstances susceptibles d'entraîner des pertes d'efficacité; et une révision de la méthodologie de financement.





Les bases d'une industrie encore plus forte et concurrentielle étant jetées, le souci de l'écologie deviendra de plus en plus une priorité. L'assurance d'un environnement sain est essentielle au maintien du développement dans l'agriculture, et l'industrie du dinde ne fait pas exception. L'intégration écologique, sociale et économique est possible et s'inscrit dans le cadre de la stratégie générale, à mesure que l'industrie du dinde s'efforce de répondre aux attentes de sa clientèle, et que nous gérons nos exploitations agricoles et nos entreprises de façon responsable.

## Toujours tournés vers l'avenir et le changement inévitable – la croissance est un choix

La vie commence là où les choses changent. Dans toute situation, il n'y a pas place dans le monde actuel pour ceux qui ne peuvent, ou ne veulent pas changer. La nature elle-même ne fait pas d'exception pour ce qui ne peut s'adapter.

En nous disposant à affronter le changement politique et économique, nous devons être prêts à admettre qu'il s'agit d'une réalité qui nous obligera à de nouvelles relations avec nos partenaires de l'industrie. Cela impliquera innovation, confiance, collaboration et dévouement de la part de tous les intéressés. Nous tirons de nombreuses ressources précieuses d'un vaste groupe de partenaires. Par conséquent, il va de soi que mieux nous travaillerons ensemble, plus forte sera notre industrie.

Sur cette note, j'aimerais remercier le personnel de l'Office, le Conseil d'administration et tous les membres provinciaux, dont le dévouement et les attitudes progressistes ont permis à l'Office de répondre aux besoins de nos producteurs et partenaires de l'industrie aussi efficacement que possible. J'anticipe avec plaisir la poursuite de notre participation dans une industrie si viable, pour de nombreuses années à venir.



Ken Crawford,  
Directeur exécutif

L'élaboration d'un vaccin contre la colisepticémie par VIDO, l'organisme de recherche sur les maladies infectieuses vétérinaires, est un exemple parfait du type de recherche que commande l'OCDD au bénéfice de l'industrie du dinde. D'autres projets en 1992 comprenaient des études sur l'aérosacculte et la cyanose par les universités de Montréal et de Guelph. Plusieurs nouveaux projets sont déjà en cours d'exécution pour 1993.

Avant que l'OCDD accepte de financer un projet de recherche, la proposition doit être étudiée par le Comité de recherche de l'OCDD chargé de recommander le projet au Conseil d'administration pour approbation.

## Prise de responsabilité pour le produit final

La sécurité alimentaire est une importante préoccupation publique. En ce qui concerne les produits avicoles, l'un des soucis majeurs est le risque de contamination par la salmonelle. Les dinde passent par plusieurs stades de production avant d'atteindre le consommateur et, par conséquent, chaque secteur doit assumer la responsabilité du produit qu'il vend et réduire le risque de contamination par la salmonelle à chaque stade de la production.

Actuellement, l'Office répond aux soucis permanents de sécurité alimentaire en établissant un programme de lutte contre la salmonelle pour la production du dinde. Outre ce programme, l'Office a nommé deux représentants pour participer à un comité récemment formé pour examiner le pour et le contre de l'irradiation.

En maintenant une participation directe aux initiatives de l'industrie, l'Office tient ses membres entièrement informés des derniers développements.

## Responsabilité envers notre environnement

Dans l'avenir, il ne suffira plus d'accepter la responsabilité de notre produit. Nous devons également accepter celle de l'environnement en choisissant des pratiques agricoles respectueuses de l'écologie et de la communauté.







L'Office doit faire appel à la participation de tous ses partenaires de l'industrie dans le développement suivi d'un système d'information poussé, pour assurer que les données sont actuelles et utiles à tous les secteurs.

Ce type d'information est vital à un processus décisionnel compétent et prendra une importance croissante pour tout travail entrepris par l'Office pour le compte des producteurs de dindon. Ces données sont également nécessaires à l'établissement des politiques qui stimuleront la croissance du marché dans l'industrie du dindon.

Le service des communications de l'OCCD a également recours aux sources d'information pour tenir les membres au courant des événements actuels sur une base hebdomadaire au moyen d'actualisations commerciales et intérieures.

## À la recherche constante du mieux

Une entreprise prospère est celle où l'on travaille continuellement pour développer un meilleur produit et une efficacité accrue de la production. Cela n'est possible que grâce à l'élaboration efficace des politiques et à la recherche.

Des politiques efficaces et réceptives sont essentielles à l'administration du système national de contingement. Toutes les politiques de l'OCCD (décrites en détail dans la section Politiques de ce rapport) sont révisées sur une base permanente pour assurer qu'elles continuent à fonctionner efficacement.

Ces politiques sont le fondement d'une commercialisation méthodique, et une coopération considérable de la part des producteurs, de l'industrie et du gouvernement est nécessaire pour maintenir un système adéquat et une industrie viable.

Tandis que des politiques adéquates assurent l'efficacité dans le système de commercialisation, la recherche contribue à l'efficacité au niveau de la production. L'OCCD soutient actuellement plusieurs projets de recherche en vue de trouver des solutions à une variété de problèmes qui se posent aux producteurs.

1992 ne vit pas la résolution de nombreuses questions éayant le besoin de changement au sein de l'industrie agro-alimentaire. Les négociations du GATT n'ont pas été conclues à la fin de l'année, l'ALENA fait toujours l'objet de controverses, et les impasses réglementaires internes subsistent.

Il est difficile pour toute organisation d'expliquer à ses membres la nécessité du changement quand rien de concret ne se produit dans le vaste domaine des questions à traiter. Sans tenir compte de ce que peut réserver l'avenir, l'OCCD continue à poursuivre ses objectifs d'une façon proactive et encourage les producteurs à garder un esprit ouvert au climat commercial changeant.

L'Office est fermement engagé à aider les producteurs de dindon à trouver leur avance concurrentielle, car il existe au sein du Canada des pressions intérieures qui changeront la face de l'industrie agricole (appelée maintenant industrie agro-alimentaire) quelle que soit l'issue des questions commerciales mondiales. En fait, notre mandat est de promouvoir une production et une industrie de commercialisation du produit réglementée fortes, efficaces et concurrentielles, au moyen de l'atteinte de nos objectifs organisationnels, de commercialisation, et de production.

Bien que notre destination soit fixée, nous devrions disposer d'une certaine flexibilité dans le choix des véhicules qui nous y mèneront. Le grand nombre d'organes administratifs dont nous relevons, y compris le gouvernement fédéral, rend parfois difficile la transposition de cette analogie dans la réalité. Comme l'a mentionné notre Président dans son rapport, "l'infini dédale de tribunaux gouvernementaux, comités et sous-comités" est une sérieuse entrave au progrès de notre industrie.

## Dans l'esprit de l'âge de l'information

Le vieil adage selon lequel c'est l'argent qui fait tourner le monde n'est plus aussi vrai qu'il a pu l'être. L'argent peut être synonyme de réussite, mais la réussite ne peut être accomplie sans une information commerciale actuelle et précise.

Reconnaissant la nécessité essentielle d'une information précise pour l'efficacité de toute exploitation,

## Message du Président

en général, l'Accord de libre-échange Canada/E.-U. et l'ALÉNA joueront un rôle beaucoup plus grand pour décider du sort de l'industrie canadienne – nous devons nous adapter à un système de libre-échange nord-américain, et nous serons toujours poussés à trouver une avance concurrentielle.

Depuis plusieurs années, l'OCCD analyse chaque question à mesure qu'elle surgit afin de déterminer son impact à long terme sur l'environnement du marché intérieur. Si tous les secteurs travaillent ensemble, nous pourrions rassembler tous les éléments pour former un cadre de travail qui positionnera favorablement l'industrie du dindon dans un marché nord-américain.

Nous devons connaître nos marchés et produire en fonction de leurs besoins. Il ne doit pas y avoir de camps si nous voulons assurer la réussite de notre industrie face à la concurrence externe accrue. Nous devons, en tant qu'industrie, traiter les questions qui nous intéressent collectivement dans un marché nord-américain. Les querelles intérieures n'auront pas place dans un environnement plus compétitif.

Voilà où nous en sommes aujourd'hui et, plus important encore, ce n'est que le début de ce qui nous attend. Nous devons être proactifs et travailler en équipe si nous espérons maintenir la viabilité de l'industrie intérieure du dindon.

Je suis fier des résultats obtenus par l'Office en traitant les questions difficiles, et j'ai confiance en sa capacité d'assurer le leadership face aux épreuves ou à l'incertitude que peut nous réserver l'avenir.

J'aimerais souligner le dévouement et le bon travail du Comité exécutif de l'OCCD et du Conseil d'administration. Leur engagement est hautement apprécié, comme l'est le dur travail et le dévouement du personnel de l'OCCD pour répondre aux besoins de ses membres. C'est grâce à ce genre de collaboration et de dévouement dans tous les secteurs de l'industrie que nous pouvons être certains d'une réussite suivie dans l'atteinte de nos objectifs pour de nombreuses années à venir.

Adrian de Graaf, Président

1992 ne fut pas une année facile pour le Canada. Assailli par l'incertitude constitutionnelle, une récession implacable et une multitude de pressions intérieures et extérieures, l'environnement politique et économique a été extrêmement tendu. Le Canada luttait pour trouver sa place dans l'économie mondiale, des décisions vitales doivent être prises à cet effet et l'Office canadien de commercialisation du dindon est touché par de nombreuses questions litigieuses qui doivent être résolues.

Une rapide analyse de 1992 indiquerait que les questions essentielles restent les mêmes mais qu'elles sont devenues plus complexes. L'infini dédale de tribunaux gouvernementaux, comités, sous-comités, enquêtes et interventions a infligé une contrainte considérable à notre industrie. Bien que nous devions nous joindre à ces groupes afin d'apporter notre contribution aux décisions intéressantes le sort de nos affaires, ces comités demandent beaucoup de temps, sont extrêmement coûteux et, dans bien des cas, ils sont une entrave au progrès de notre industrie.

La concentration et l'intégration suivies de notre secteur post-production posent un problème tout aussi sérieux. À mesure de ce développement, la pression augmente sur les petits exploitants indépendants qui comptent sur ce secteur pour se procurer le produit brut à des prix concurrentiels. Cela exerce une pression extrême sur le système d'importation/exportation, en nous soumettant à des augmentations d'importation de nombreux différents types de produits. Il devient de plus en plus important de définir clairement ce qui constitue un produit "non LCI" (c.-à-d. ne figurant pas sur la liste de contrôle des importations).

De plus, l'industrie entière, quel que soit le secteur considéré, est restreinte par la récession et par une concurrence sévère à mesure que les secteurs rationalisent les opérations dans leurs créneaux respectifs. Pour les producteurs, un autre défi se pose du fait que les secteurs post-production fixent les prix du produit brut de façon à maintenir leur avance concurrentielle.

Les questions commerciales ont indubitablement accru les pressions sur l'industrie durant toute l'année 1992, pour culminer à une situation particulièrement tendue pour les denrées réglementées. Bien que le GATT soit important pour notre avenir





*Responsable du système de renseignements*  
*Responsable des politiques et des règlements*  
*Secrétaire administrative*  
*Secrétaire de direction*  
*Responsable des communications*  
*Analyste des politiques*  
*Analyste de marché*  
*Services des règlements et des politiques*  
*Services administratifs*  
*Directeur exécutif*

*Kenneth Crawford*  
*Margaret Krowchuk, Directrice*  
*Philip Boyd, Directeur*  
*John Tyl*  
*Sateesh Ramkisssoon Singh*  
*Lynette Crawford*  
*Julie Hannah*  
*Lise Turner*  
*Rhonda Gislason*  
*Elise Mereweather*

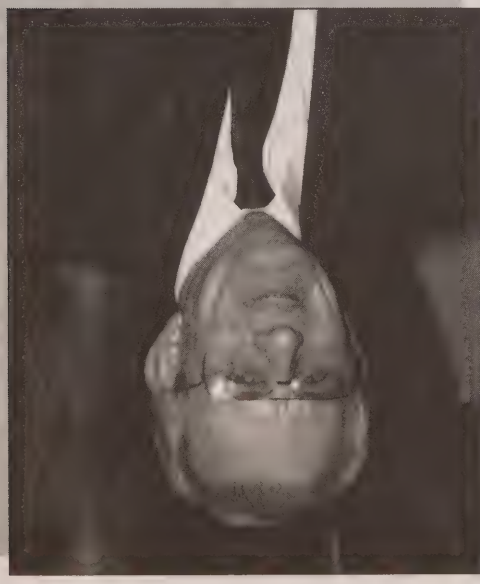
*Directeur*  
*Directeur*  
*Directeur*  
*Directeur*  
*Directeur*  
*Membre exécutif*  
*Vice-président*  
*Président*

*M. Dale Enarson*  
*M. Jack Rynsburger*  
*M. Art Roder*  
*M. Brent Montgomery*  
*M. Bertin Cyr*  
*M. Wm. Thomson*

*Alberta*  
*Saskatchewan*  
*Ontario*  
*Québec*  
*Nouveau-Brunswick*  
*Conseiller sur l'industrie*

# Conseil d'administration

KEN CRAWFORD, Directeur exécutif



ADRIAN DE GRAAF, Président





**MANDAT**

Favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie fortes, efficaces et concurrentielles relativement à un ou plusieurs produits réglementés pour lesquels il peut exercer ses pouvoirs; et tenir compte des intérêts des producteurs et des consommateurs du ou des produits réglementés.

**DÉCLARATION DE PRINCIPLE**

Placer les producteurs canadiens dans un marché dynamique afin qu'ils puissent mieux répondre aux besoins toujours changeants, relatifs à l'approvisionnement et à la commercialisation, de nos associés agro-alimentaires, afin de stimuler une expansion concurrentielle et profitable de l'industrie nationale du dindon.

**OBJECTIF ORGANISATIONNEL**

Maintenir la capacité de l'Office et des offices provinciaux de relever les défis d'une économie canadienne de plus en plus concurrentielle et globale.

**OBJECTIF DE COMMERCIALISATION**

Soutenir et stimuler les initiatives des secteurs post-production de l'industrie agro-alimentaire du dindon afin de maximiser la consommation au sein d'un marché dynamique.

**OBJECTIF DE PRODUCTION CONCURRENTIELLE**

Assurer que les producteurs de dindon canadiens, en collaboration avec les secteurs de transformation, primaire et de second cycle, et de fabrication, répondent de façon suivie à l'accroissement des besoins d'une industrie concurrentielle.

**Le DIX-NEUVIÈME RAPPORT ANNUEL**  
**de**  
**L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON**

est préparé pour présentation au  
ministre fédéral de l'Agriculture,

au Conseil national de commercialisation des produits agricoles,  
et à la dix-neuvième assemblée annuelle des membres de l'OCCD,

mercredi 31 mars 1993

Ottawa, Ontario





---

RAPPORT ANNUEL  
1992



L'OFFICE CANADIEN  
DE COMMERCIALISATION  
DU DINDON

---



CAI  
DB60  
- A56

*Celebrating 20 years of service to the  
Canadian turkey industry*

# ANNUAL REPORT 1993



Canadian  
Turkey  
Marketing  
Agency



---

The TWENTIETH ANNUAL REPORT  
of the  
CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

is prepared for presentation to  
The Federal Minister of Agriculture,  
The National Farm Products Council,  
and The Twentieth Annual Meeting of CTMA Members,  
Wednesday, March 30, 1994  
Ottawa, Ontario

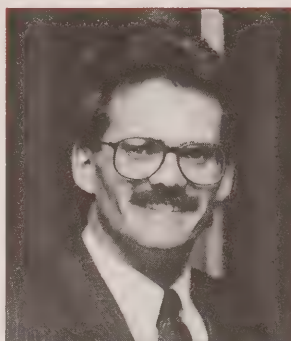




FACES CHANGE THROUGHOUT THE YEARS IN THE TURKEY INDUSTRY, BUT OUR IDEALS AND COMMITMENT REMAIN THE SAME . . .

*"History has proved to all of us from coast to coast that as long as we plod along thinking only of our local situation, we drive ourselves downward. If we are to improve our lot, we must change our thinking. Instead of thinking locally only, we must think nationally."*

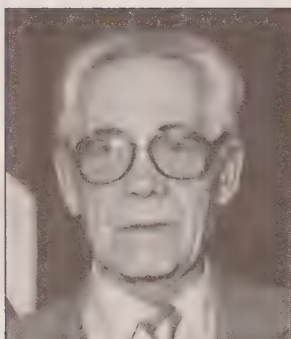
Ed Pratt, President of the B.C.T.A. in 1965.



Robert Friesen, 1993

*"It has been necessary to constantly change our way of thinking in order to be better equipped to address the future. Change in this industry is inevitable. Growth, however, is optional. Together we must explore that option and its potential. There will be fewer gains for anyone if we move through this process with the sole intent of bettering our own position."*

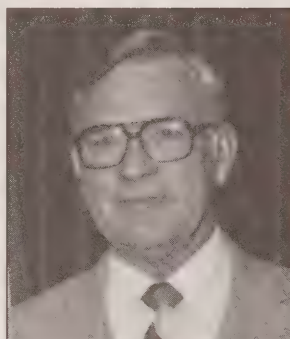
Adrian de Graaf, Chairman of the CTMA in 1992.



John Tanchak, 1974



Murray Brown, 1975



Eugene Mailloux, 1976



Cornelius Riediger, 1977



Kenneth Crawford, 1978



Carol Teichrob, 1979



Eike Futter, 1980-81



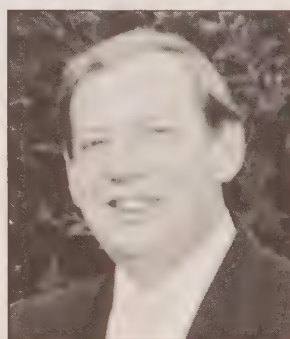
Heiko Oegema, 1982



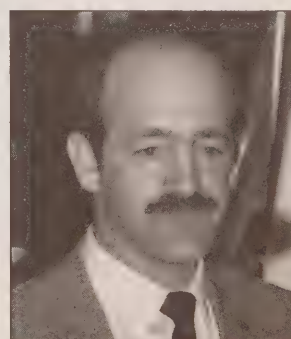
William Christmas, 1983-85



Art Roder, 1986-89



Lorne Bustin, 1990



Adrian de Graaf, 1991-92



## Officers and Directors



1993 EXECUTIVE COMMITTEE  
Left to right: Sandy McCurrach, Bob Friesen, Brent Montgomery

Chairman  
Vice Chairman  
Executive Member

Director  
Director  
Director  
Director  
Director

Mr. Robert Friesen  
Mr. Brent Montgomery  
Mr. Sandy McCurrach  
Mr. John Chalifoux  
Mr. Darrell Reddekopp  
Mr. Art Roder  
Mr. Malcolm Sprague  
Mr. Casey Ansems  
Mr. Wm. Thomson

Manitoba  
Quebec  
British Columbia  
Alberta  
Saskatchewan  
Ontario  
New Brunswick  
Nova Scotia  
Industry Advisor

## Staff



*Seated:*

Ken Crawford, Executive Director (*centre*); Marg Krowchuk, Administrative Services Manager; Phil Boyd, Policy & Regulatory Services Manager.

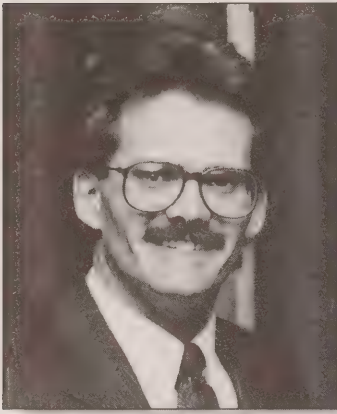
*Standing (left to right):*

Sateesh Singh, Policy Analyst; Elise Mereweather, Information Systems Officer; Lynette Crawford, Communications Coordinator; Lise Turner, Administrative Secretary; Julie Hannah, Executive Secretary; John Tyl, Market Analyst; Rhonda Gislason, Policy & Quota Administrator.





## Message from the Chairman



*Robert Friesen*

Having served on the Executive Committee for several years, I was certainly well aware of the responsibilities associated with chairing a national agency and looked forward to the challenge when I accepted the position of Chairman last year. 1993 certainly did not disappoint me in that regard.

The year was something of a paradox in that it marked the 20th Anniversary of the Canadian Turkey Marketing Agency, and yet was also the final year for the clause in the world trade agreement which allows supply management to operate as it has since the 1970s. To simply say that 1993 was eventful would not do justice to a review of this very significant year. 1993 may mark the end of an era, but it heralds a new beginning, and at the same time, celebrates the continued success of the Canadian turkey industry.

The loss of Article XI 2c(i) in the GATT was a tremendous disappointment for producers of supply managed commodities. It is important, however, to understand that producers hold the power to decide whether the replacement of import controls with tariffs will adversely affect their industry. The turkey industry is in an excellent position to meet the challenges presented by a freer trade environment. We have kept our house in order and as a result, we have the infrastructure and resources in place to develop effective strategies to ensure the viability of our industry in the long term. Whether or not we want to capitalize on our resources is entirely up to us.

A future without Article XI does not have to be a grim one. We have many advantages over our competitors and we must learn to exploit those advantages to their maximum potential.

Our marketing boards and organizations will continue to exist and provide us with the infrastructure through which to take collective action to respond to changing market conditions.

Our competitors do not have well organized state or national farm organizations which are legislated to act on farmers' behalf. With strong national and provincial farm associations already in place, Canadian producers are in an excellent position to take advantage of the better dispute system which is proposed by the new GATT agreement.

Fortunately, and unlike many other farm commodities in Canada and in the U.S., we have a good working relationship with the processing sector. While there have certainly been differences of opinion over the years, it was our ability to collaborate with the processing sector that greatly contributed to our efforts to achieve the best possible deal out of the worst possible circumstances at the GATT table in Geneva. By maintaining open lines of communication with this sector, the steps were already in place to sign a Memorandum of Understanding as soon as the final outcome of the GATT deal was known. The memorandum acknowledges our shared responsibilities for the future growth and success of the Canadian turkey industry, and provides the basis from which CTMA and the Canadian Poultry and Egg Processors Council can work to develop a domestic policy framework to ensure the viability of our businesses in the future.

A new trade environment will present many challenges to our industry but I am very confident that we are in more than good enough shape to meet them.

A stylized, handwritten signature in dark ink, appearing to read 'R. Friesen'.

Robert Friesen  
Chairman

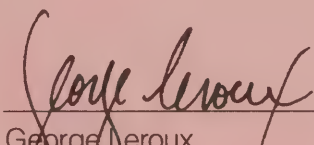


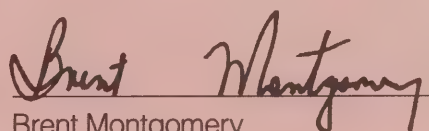



# Memorandum of Understanding


- Whereas we are entering a period of change to the supply management systems which have supported and directed activities in the Canadian turkey industry, and
- Whereas it is essential that all sectors collaborate to develop strong working relationships to profitably respond to the changing domestic and international trading rules, and
- Whereas public and government officials from the federal Minister of Agriculture down through the entire federal and provincial services have encouraged working together in the industry, and
- Whereas producers and primary processors recognize their mutual interdependence as well as their respective needs for maintenance of the independent character of both sectors, and
- Whereas the survival of the domestic industry will depend on achieving competitiveness of turkey meat products,

It is agreed that the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and the Canadian Poultry and Egg Processors Council (CPEPC), through their respective organizations, commit to work together to develop mutually agreed plans and systems to ensure that the domestic turkey industry capitalizes on the challenges and opportunities ahead while maintaining Canadian employment and value adding economic activity.

  
George Leroux  
Commodity Chairman - Turkey  
CPEPC

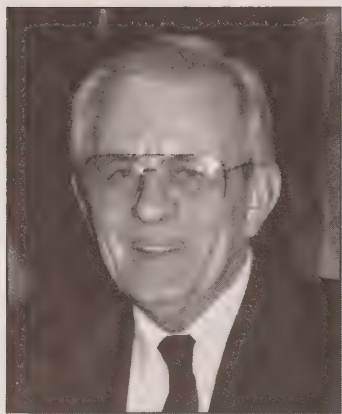
  
Brent Montgomery  
Vice-Chairman, CTMA

  
Roy McDannold  
President, CPEPC

  
Ken Crawford  
Executive Director, CTMA



## Executive Report



*Ken Crawford*

1973 to 1993 – it's hard to believe it's been twenty years! It's even harder to believe I've directly or indirectly been involved with the national Agency for all of those years! CTMA has come a long way since it first started up in Winnipeg in 1974. Back then there were two people with the sole responsibility of administering national quota

policy. Now we are located in Mississauga and have ten staff members who are responsible for market analysis; research; regulatory analysis; cost of production data; public relations, government relations and communications; marketing and promotion; information and resource development AND the maintenance and administration of national policy.

The only thing constant is change - and twenty years has brought about a great deal of that! Changes at CTMA are testimony to the changes in our market environment and to CTMA's ability to adapt and keep up. We're not talking about plough horses being replaced by the tractor any more. Technology seems to be causing the world to spin faster and faster, and the pressures faced by industry are greater than ever. CTMA has had to keep up in order to help ensure a future for today's producer in tomorrow's environment.

Information is the key to success these days and the CTMA is dedicated to ensuring that producers have access to current and accurate information about issues that affect the turkey industry. This, along with dedication and a great deal of rational thinking on the part of turkey producers helped to ensure that the turkey industry was well fortified when those winds of change which we have long been forecasting blew through 1993 with hurricane force.

Internationally, the resolution of the long and drawn out GATT negotiations was imminent. Farmers of supply managed commodities fought hard to protect their marketing system from being traded away in the negotiations. At the national level, our intensive lobbying efforts on behalf of a clarified Article XI were challenged by constantly moving targets! In 1993 we were appealing to no less than three different Prime Ministers, three different Ministers of Agriculture and three different

Ministers of Trade – all moving in or out of the political office at different times! The result was a political and economically vulnerable country which proved to be no match for international pressures.

Domestically, the agency and its members ploughed through daily business with admirable determination and visible progress even though the prospects of an unfavourable GATT deal loomed relentlessly over us. 1993 saw the final report of the COP update study approved and implemented. As well, a review of the overbase allocation formula which has been in place since 1986 was unanimously approved by the CTMA Directors. The overbase committee travelled the country from end to end, meeting with provincial boards and industry stakeholders to discuss the review process and to obtain their input on how the policy should be restructured to meet a 90's environment.

CTMA Directors approved entry of the North West Territories and Prince Edward Island into the Federal Provincial Agreement, and continued to monitor and respond to developments in the regulatory review process. A code of practice for salmonella control was drafted and published, and the agency worked closely with provincial boards to develop a national marketing program.

In the marketplace, all was in order as well. Production was down last year but this was the direct result of a reduction in quota allotments during the 92/93 control period aimed at attacking the problem of high storage stocks. The strategy proved successful and storage stocks were at a record low last year.

The priorities for 1994 lay in policy planning. As our policy manager says regarding the GATT negotiations, "80% of the water has yet to go over the dam!" When the dust settles, the turkey industry should be in pretty good shape with tariffs set at a high enough level to give the industry time to rally together to meet the challenges of a new market environment.

CTMA has signed an agreement with the Canadian Poultry and Egg Processors Council which commits our two organizations to work together to develop policies which are beneficial to producers and processors alike. The memorandum embraces the mutual interdependence of producers and processors while respecting the individual concerns of each sector. The goal is to maintain a viable turkey industry. The challenge is to successfully compete in a new trade environment.

In some ways, the situation we face is reminiscent of where we were when the national agency started up,

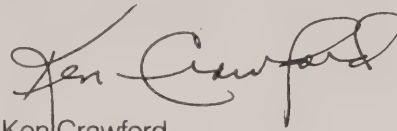




# Executive Report

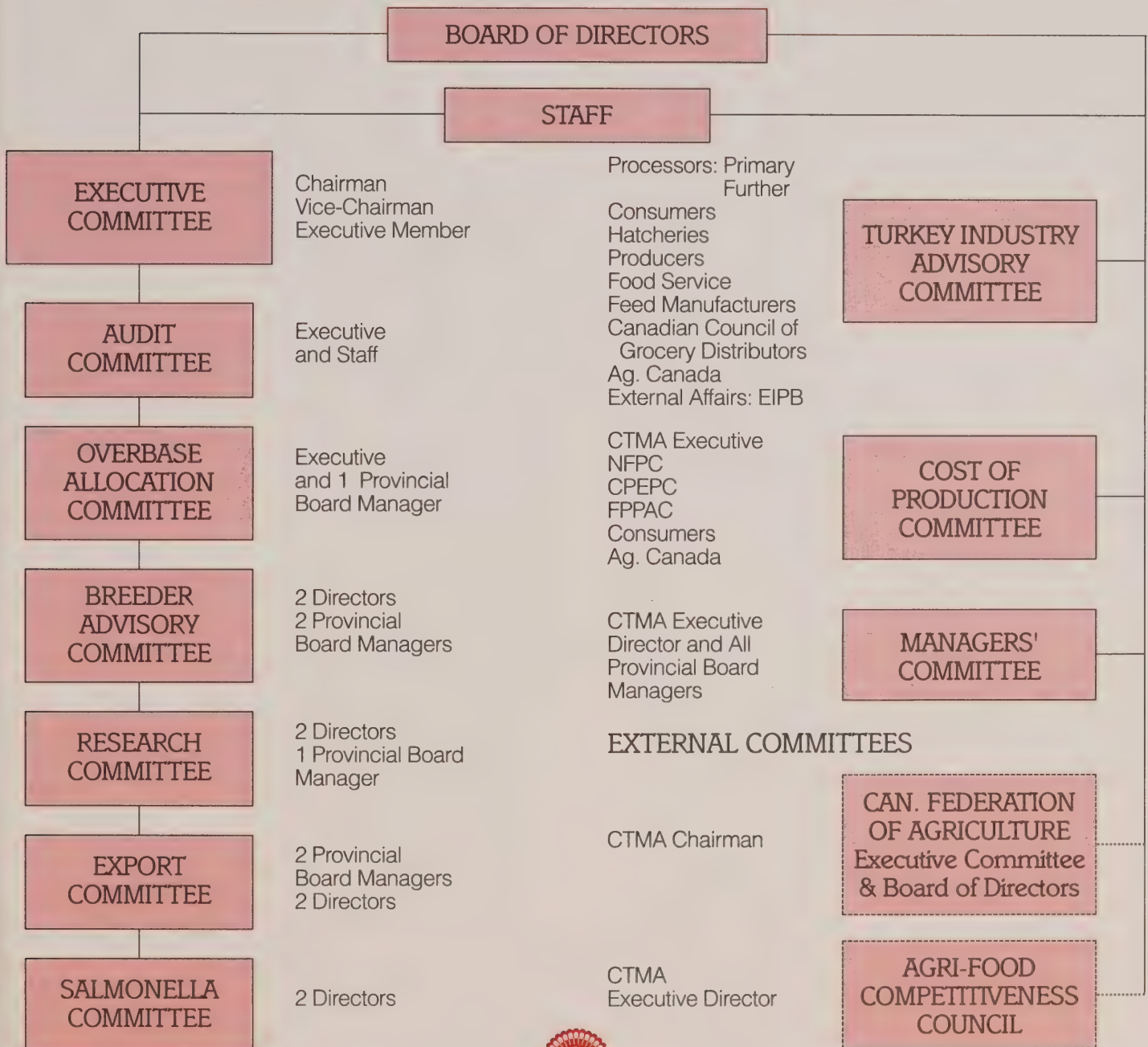
twenty years ago. Back then we were faced with a new playing field and we had to develop policies in accordance to the new rules for the game. Now, twenty years later we are again faced with a new playing field and we must again develop policies that allow us to operate effectively under new rules. The turkey industry met the challenge then, and I believe we can meet it now. I look forward to working closely with CTMA Directors

and with representatives of the processing industry to lead the turkey industry into a new era.



Ken Crawford  
Executive Director

## Canadian Turkey Marketing Agency Committees





# Policies

In order to ensure the orderly marketing of turkeys through the quota system is in step with market requirements, the CTMA has in place and continually oversees/monitors five principle policies:

- i) Provincial Allocation Policy;
- ii) Quota Classification Process;
- iii) Export Policy;
- iv) Primary Breeder Policy;
- v) Multiplier Breeder Policy.

No amendments were made during the year to the CTMA's five policy components. The Overbase Committee conducted provincial meetings in early October as part of their review of the Overbase Allocation Policy. The purpose of the review is to ensure that the Overbase Policy continues to promote growth in the domestic market, while enhancing provincial infrastructures through greater utilization of existing facilities. A progress report was submitted to the Agency members in November with the final report scheduled for submission in March 1994.

## Cost of Production

In September, the Agency members unanimously adopted the CTMA COP Committee's final report on the five part mandate given to the Committee in September of 1992. The Committee representing growers, processors, further processors, consumers, the NFPC and Agriculture Canada, was satisfied that their recommendations fully addressed the outstanding issues raised by industry and the NFPC following completion of the 1991 Update Study. As a result of the Committee's recommendations:

- i) the output of the broiler and tom model farms was increased 16.7% and 8.3% respectively, in order for the Model Farm to better reflect an efficient full-time production unit;
- ii) prior to the next COP update, Agency staff are to develop a model feed ration formula as an alternative for feed cost updating; and, actual poult invoices are to be used to cross-check poult cost updating procedures;
- iii) a system is being developed to collect current actual field productivity coefficients that will be used to update the COP; it is expected to be implemented in early 1994;
- iv) the CTMA is evaluating the current financing methodology, comparing it to the one recommended by the Committee; and,

- v) in order to reduce the costs of future field surveys, all variable costs except feed and poult are to be incorporated into the model farm.

The goal of the Committee and the Agency members is to make the COP more reflective of costs, and more economical to maintain. In 1993, progress was made on both objectives.

## Regulatory Review

In 1993, Agriculture & Agri-food Canada proceeded to implement recommendations flowing out of its 1992 regulatory review. This included the establishment of a Consultation Committee responsible for developing a new set of Poultry Grading Regulations to replace the Processed Poultry Regulations which are to be revoked January 1, 1995. A key highlight of the new regulations is the retention of the Department's authority to collect slaughter and storage stock information. Other highlights include: introduction of voluntary grading; use of opaque packaging; and, implementation of a cost recovery system by the Department for monitoring grading.

Other regulatory review initiatives monitored over the past year and that bear watching during 1994 include: proposed Good Manufacturing Practices for Feed Manufacturers; new Organic Regulations; Humane Transportation of Animals review; Food Safety Enhancement Program; Enhanced Import Operations Project; and, Agricultural Products Marketing Act Review.

## Marketing Plan/ Federal-Provincial Agreement

**NORTH WEST TERRITORIES:** In November the Agency forwarded the NWT a copy of the proposed amendment to the Federal-Provincial Agreement for entry of NWT to the Comprehensive Turkey Marketing Plan. If accepted, the document will be submitted by the NWT to the NFPC for circulation to the signatories.

**PRINCE EDWARD ISLAND:** In 1993 the Agency agreed, as an alternative to PEI becoming a signatory to the Federal-Provincial Agreement, to establish an Interprovincial Licensing Agreement for the marketing of turkeys from PEI into the Regulated Area. A copy of the agreement was forwarded to PEI in September and a formal response is expected in 1994.



---

# Marketing

Generic marketing programs in 1993 continued to position turkey as a healthy alternative to other meats and to promote the value of turkey as a tasty everyday meal.

Marketing strategies mainly targeted the foodservice industry (particularly in institutions where dietitians are a prominent force), but also included associating turkey with the activities of health related organizations to promote awareness of turkey's nutritional qualities. Partner programs provided additional cost effective reach, and mass distribution of recipes ensured that practical methods and creative new ideas for preparing turkey were readily available. Food displays at trade shows and in-store demonstrations encourage trial before buying, and serve as a catalyst for processor and retail turkey features.

Industry statistics show that there has been steady consumption growth for turkey for several years now. This has been true even during the recent bleak economic period when losses have been more normal than gains. Turkey products that were not seen three years ago are now visible on menus and in grocery stores in all parts of Canada.

There has been a remarkable increase in the number of requests for information from restaurants, institutions and foodservice distributors. The most notable was a request from VIA rail for information and turkey recipes to help them develop turkey items for their menus! As well, consumer responses to free recipe offers over the past two years have far exceeded expectations.

## PROMOTING THE HEALTHY IMAGE OF TURKEY

### Canadian Cancer Society Video

After being approached by the Canadian Cancer Society, the Agency agreed to co-sponsor an educational video to promote a healthy diet – defined by the New Canada Food Guide – as one of the best defences against cancer. CTMA will receive recognition in the opening credits of the video and in the publicity releases to media and health professionals. The video script which features turkey within the context of healthy eating, will be distributed to clinics and health organizations across Canada for use over a five year period.

## National Nutrition Month - 1993

As a supporting sponsor, CTMA funded a colourful consumer pamphlet featuring a low fat turkey cutlet recipe for the 1993 nutrition month campaign "Meeting Women's Nutrition Needs". CDA's strategy is to improve the health of Canadians through improved diet thus reducing health care costs. CTMA office filled numerous orders for foodservice manuals and turkey nutrition information, and supplied recipes and posters to 25 hospitals in various parts of Canada for special projects to promote good nutrition during the month of March.

## Canadian Dietetic Conference

The Canadian Dietetic Association annual conference was held in Toronto in early June. Good attendance at the CTMA exhibit was reported and the "Turkey Times" newsletter for dietitians was distributed.

CTMA is an associate member of a related group, the *Organization for Nutrition Education*, and provided a turkey luncheon for their conference. Association with organizations such as CDA and O.N.E. builds recognition for turkey with the people who influence our food choices.

## PROMOTING TURKEY WITH BRAND PARTNERS

### Borden Catelli Foodservice

Turkey and *Borden Catelli Foodservice Division* continued the turkey and pasta "Healthy Alternative" partnership promotion. This year's CTMA/Catelli program included advertising on the back cover of trade magazines, turkey/pasta recipe flyers handed out by Catelli at 40 foodservice trade shows and a collaborative venture with the Chef's de Cuisine organization to produce a foodservice calendar.

### Primo Foods

CTMA was a partner with *Primo Foods* in a recipe calendar for 1993. Although we had to decline the offer to participate in the '94 calendar, it is worth noting that Primo chose to feature a turkey and pasta recipe anyway, and has published the turkey and pasta recipe from their 1993 calendar in "Everyday Gourmet Kitchen", a "brand-name" recipe book.





# Marketing

## Pillsbury Foods

Pillsbury Foods reports that their national recipe distribution of turkey and Green Giant vegetables was a success. Approximately 400,000 recipe tear sheets featuring turkey and Green Giant brand vegetables were distributed through the Infoshelf network across Canada during the month of April.

## Recipes Plus

*Recipes Plus Easter Dinner Menu Insert: Canadian Living and Coup de Pouce* magazines. Distribution 1.3 million. A multi partner pamphlet displayed a full Easter dinner menu with turkey as the main course and recipes for dishes including one for ground fresh turkey, were displayed. The pamphlet also provided a coupon on the back for a free recipe book which generated 4,000 requests over the spring and summer.

## More Recipes Plus

The last project for 1993 was another Recipes Plus initiative which involved a 1994 recipe calendar along with a Christmas Dinner Menu insert featuring turkey as the centrepiece. The calendar and insert were distributed in the December issues of *Canadian Living* and *Coup de Pouce* magazines, in a major Toronto newspaper, and through Tupperware dealers at home sales parties to reach a total of over 1,800,000 people. Turkey teamed up with Oxo and Tabasco on the May calendar page to entice consumers to try turkey on the BBQ. Both the calendar and Christmas dinner insert invited consumers to write in for CTMA's new recipe book and by the end of December, recipe requests had reached 13,000!

## RESOURCE PROJECTS

### Today's Special Turkey:

#### FOODSERVICE RECIPE NEWSLETTER

The last issue of Today's Special Turkey foodservice recipe newsletter was inserted in the February, 1994 issues of magazines directed to the H.R.I. trade. The newsletter has been published three times each year since 1985 and is one of the mainstays for reaching chefs and foodservice managers. Beginning in May of 1994, the foodservice newsletter will continue with a new title and a new look.

## CTMA Recipe and Resource Book - "LOOK AT TURKEY - NOW!" / "LA DINDOFLIE!"

CTMA and provincial marketing representatives combined recipes and photography to publish an updated version of the turkey recipe and resource book. Colourful and inviting to the reader, the new booklet's format is similar to a home

scrapbook collection of recipes. "Look At Turkey - Now!" is truly unique, and an attractive and appealing resource for consumers.

## Consumers' Association of Canada

### "SURVEY OF CONSUMER KNOWLEDGE AND OPINIONS REGARDING TURKEY AND TURKEY PRODUCTS"

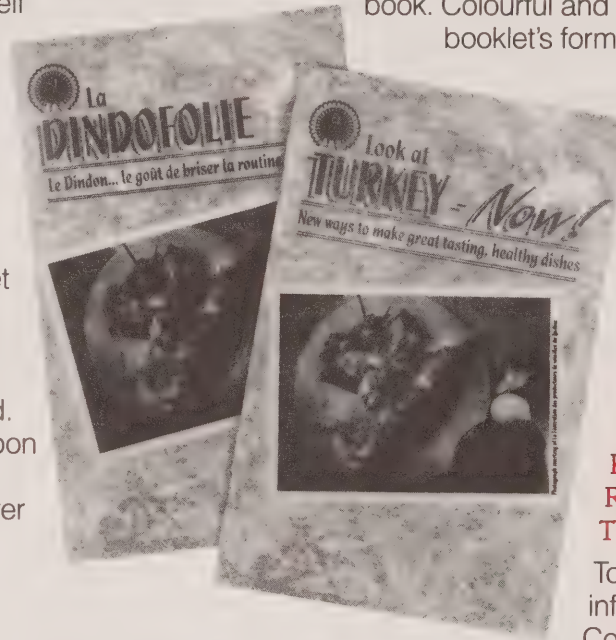
To provide reference information for CTMA, the Consumers Association of

Canada undertook a random mail questionnaire survey of their members to obtain views on turkey buying behaviour, eating behaviour, beliefs and attitudes. To the question "What is your primary reason for eating turkey?", responses were: *good taste* . . . 48% : *healthy food* . . . 18% : *special holiday* . . . 17% : *cost* . . . 8% : *other* . . . 9%.

It is interesting that the responses, which mainly reflected the attitudes of an older group, showed taste as the number one reason for eating turkey. This clearly reflects the reality that while consumers understand that eating healthy is important, good taste is essential.

## SPONSORSHIPS: CHEFS AND FOODSERVICE EXECUTIVES

The *Canadian Food Service Executives Association Conference* was held this year in Ontario in mid June. CTMA provided promotional information for distribution to CFSEA members as well as a turkey meal. George Brown College School of Hospitality also receives funding for special Canadian and International events which involve students enrolled in Hospitality courses across Canada.





---

# Marketing

## TRADE SHOWS

Again during 1993, CTMA ensured that turkey was represented in the seven major foodservice trade shows in each member province. The trade shows continue to be a mainstay in reaching the Hotel, Restaurant and Institution trade decision makers. Canadian Home Economists were also presented with new recipes and information on turkey at their national conference in July.

## 1994 PLANS

The marketing programs for 1994 will provide both continuity and new interest. A summertime media campaign which will feature a recipe pamphlet containing light, easy and fun recipes for the warmer months of the year will be designed to capture the attention of food editors. Also, additional partner projects will be sought to ensure a continuous supply of recipes to foodservice operators and home consumers with the aim being to emphasize both the good taste of turkey as well as the nutritional value.

## COMMUNICATIONS

CTMA communications initiatives cover a number of areas including the production of CTMA's quarterly newsletter "Plume", and the Annual Report. Plume underwent some renovations this year and now incorporates some of the suggestions put forward in the 1993 Plume survey. Plume is also now produced on environmentally friendly paper.

CTMA continued to put out weekly updates for the CTMA Directors, Alternate Directors and Provincial Board Managers. The weekly updates briefly highlight CTMA's daily business, important events and recent news to help keep members well informed about issues affecting the turkey industry. In 1994, the domestic and trade updates are amalgamated into one report which will continue to be sent out on a weekly basis.

The communications office also provides staff support to the CTMA Salmonella Committee. This year, CTMA drafted and published Best Management Practices for Turkey Production – a voluntary code of practice to control the risk of salmonella contamination on the farm. The Salmonella Committee will pursue this initiative further in 1994 to develop a comprehensive

program that can be held up as an example to our industry partners as well as our competitors.

The GATT negotiations necessitated a number of special communications initiatives including an intensive joint lobbying effort on the part of the five national supply management agencies and their provincial boards. This national communications strategy focused on using the Federal election as an opportunity to provide MP's with information on how GATT issues affect the Canadian supply management industry.

When a final GATT agreement appeared to be at hand, CTMA sent a letter directly to each and every turkey producer to advise them of the inevitable outcome. Immediately upon confirmation of the news that tariffs had replaced import controls, CTMA couriered another letter outlining the implications to turkey producers rather than leave them to rely on media accounts. At the same time these events were transpiring, the December issue of Plume was published and subsequently included a copy of the December 16th press release advising that CTMA and the Canadian Poultry and Egg Processors' Council had signed an agreement committing the two organizations to work together to develop a competitive strategy for the Canadian turkey industry. In this way, Canadian turkey producers were directly and immediately informed of the occurrence of monumental events that would affect the future of their industry.

Throughout all of this, the CTMA communications office continued to monitor media, special events and special interest groups such as animal rights organizations. As well, the communications function extends to advertising and preparation of speeches and presentations as needed. CTMA communications staff attend meetings and conferences which pertain to the turkey industry and are involved in special projects such as the CTMA Salmonella Committee, Agriculture in the Classroom, and planning for the World's Poultry Science Congress to be held in Montreal in the year 2000.

As frequently mentioned throughout this annual report, accurate and detailed information is the key to success. CTMA's communication office encompasses a growing library and communications resource files which comprise information on all aspects of the turkey industry, and agriculture in general.



# Market Supply and Demand

(1993 data is preliminary)

## 1993 In Summary

Following a year of building of inventories and commensurate reductions on wholesale and live prices, 1993 brought welcome correction to the domestic turkey market. As a result of the downward adjustment to 1992/93 quota, marketings during the first four months of 1993 declined relative to the previous year. This, coupled with successful efforts to liquidate inventories, resulted in moderate improvements in returns at all levels.

Although 1993 domestic disappearance fell marginally compared to 1992, it is generally acknowledged that the record level disappearance in late 1992 was the result of the above noted inventory liquidation. Stock levels continued the downward trend over the course of 1993, to close at a more manageable 13.8 million kilograms compared to 17.7 million kilograms in inventory at the beginning of the year.

## 1993 Production & Supplies

Domestic marketings in 1993 were down from 1992 as a result of the need to slow down the rate of inventory accumulation. Most of the decline occurred in the first four months of 1993, reflecting the reduced 1992/93 quotas. Marketings of under eight and over eight kilogram classes were down 0.9, and 2.6 million kilograms, respectively, and marketings of spent breeders were down 0.7 million kilograms.

Imports in 1993 were slightly below 1992 levels, possibly as the result of stronger U.S. market prices late in the

year. Although domestic production was down, no supplementary import permits were issued in 1993. This suggests that supplies were adequate to demand, and the market correction led by lowering quota late in the 1992/93 control period, was warranted.

Exports continued to increase in 1993, following the trend of recent years. Much of the total 1.2 million kilogram increase over 1992 took place in the calendar year as parts supplies were built up for export demands.

Taking into account the foregoing, total domestic supply was, as anticipated, lower in 1993 than in 1992 by about 5 million kilograms, or 3.5%

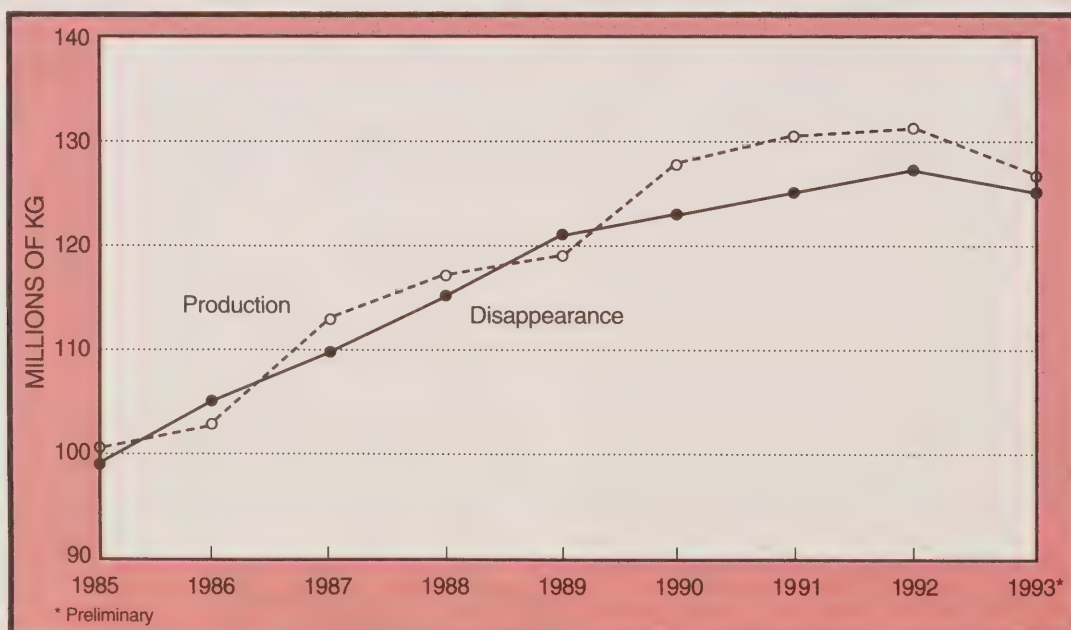
## 1993 Disappearance

Although disappearance was down in 1993 as compared to 1992, it should be noted that '92 was a record year because of the stock liquidation strategy that took place in most parts of the country. As can be seen from the Market Growth graph, 1993 disappearance returned to 1991 levels. Note, that the decline in movement was in retail sales, not in the hotel, restaurant and institutional sector. Turkey usage in HRI has consistently increased over recent years.

## Looking Ahead

1993, the year of correction has passed. As the industry moves ahead into 1994, inventory levels are in better balance and there is excellent potential for continued market growth.

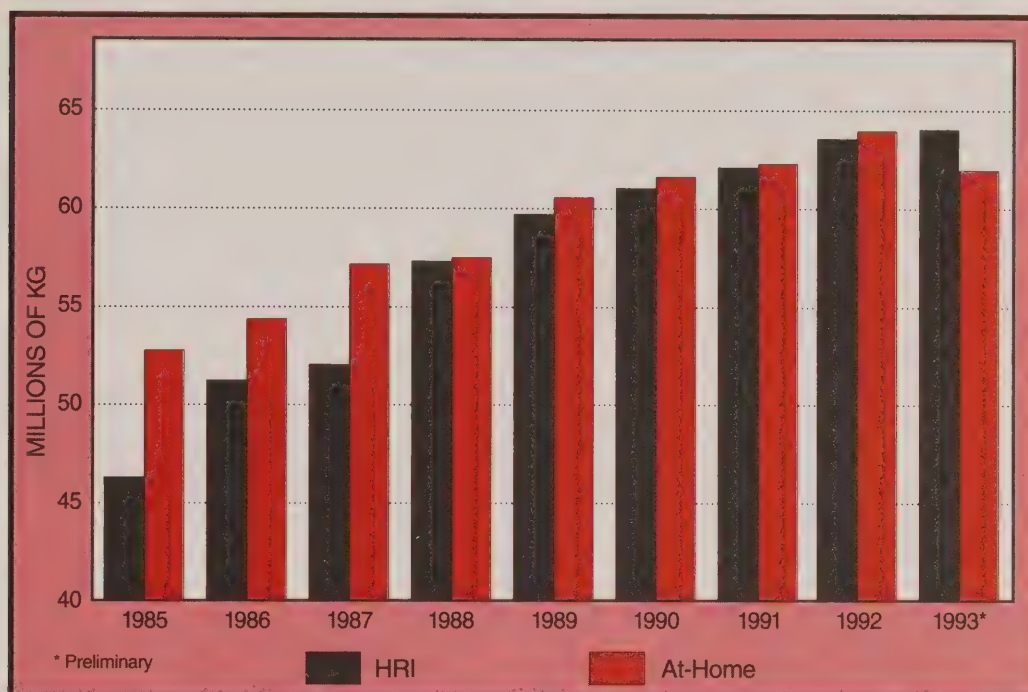
Turkey Production and Disappearance - 1985 to 1993





# Market Growth

Hotels, Restaurants, Institutions vs. At-Home Purchases: 1985 to 1993



## Canadian Historical Turkey Production (thousands of eviscerated kilograms)

Province	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
British Columbia	7,895	9,113	8,351	9,949	10,444	7,260	8,610	8,914	8,782	9,209	9,422	8,429
Alberta	7,755	7,730	7,767	8,509	7,686	6,947	7,348	7,552	6,563	8,121	8,660	7,723
Saskatchewan	3,524	3,057	3,331	3,729	3,867	2,964	3,225	3,328	3,627	3,671	3,705	3,338
Manitoba	7,840	7,953	7,496	7,781	8,573	5,667	7,537	8,023	7,252	8,233	7,795	7,267
Ontario	41,163	38,798	36,659	39,016	41,808	37,149	40,151	40,929	39,270	45,302	42,053	41,231
Quebec	22,810	26,289	23,724	27,162	28,068	19,982	20,398	22,048	20,312	23,966	23,863	22,003
New Brunswick	468	252	196	329	670	594	972	1,088	1,026	1,072	1,045	1,091
Nova Scotia	816	741	927	1,206	1,408	1,258	1,440	1,765	1,343	1,874	1,933	1,725
CANADA	92,271	93,933	88,451	97,681	102,524	81,821	89,681	93,647	88,175	101,448	98,476	92,807

Province	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993*
British Columbia	9,344	8,389	8,713	9,556	10,113	10,868	12,180	11,949	12,974	13,918	13,084	13,007
Alberta	7,623	7,734	8,457	8,417	8,442	9,687	9,745	9,519	11,364	11,453	10,779	10,590
Saskatchewan	3,785	3,709	3,780	3,838	3,994	4,336	4,305	4,428	5,066	4,754	4,877	4,649
Manitoba	7,751	7,337	7,331	7,847	8,044	8,551	8,879	8,922	9,878	9,678	9,573	9,300
Ontario	41,560	43,266	41,750	43,167	44,756	49,608	50,591	52,062	54,246	56,006	58,719	53,964
Quebec	22,765	22,335	22,276	24,305	24,253	26,033	26,681	27,366	28,800	28,287	28,175	30,138
New Brunswick	1,169	1,020	1,178	1,276	1,307	1,621	1,962	2,040	2,386	2,440	2,415	2,207
Nova Scotia	1,667	1,872	1,588	1,767	2,109	2,876	3,074	3,124	3,349	3,562	3,335	3,248
CANADA	95,664	95,662	95,073	100,173	103,018	113,580	117,417	119,410	128,063	130,098	130,957	127,103

\* 1993 data is preliminary





---

# Canadian Turkey Marketing Agency

## Financial Statements

for the year ended December 31, 1993

### AUDITOR'S REPORT

To the members of  
THE CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

We have audited the balance sheet of The Canadian Turkey Marketing Agency as at December 31, 1993 and the statements of operations and equity and changes in financial position for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the agency as at December 31, 1993 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

Guelph, Ontario  
January 20, 1994

*Robinson Lott + Brohman*

Robinson, Lott and Brohman  
Chartered Accountants



# Canadian Turkey Marketing Agency Balance Sheet

as at December 31, 1993

## Assets

	1993	1992
CURRENT		
Bank	\$ 337,000	\$ 393,329
Short term investments (note 2)	66,458	64,155
Accounts receivable (note 3)	245,170	223,088
Prepaid expenses (note 4)	15,425	40,821
	<u>664,053</u>	<u>721,393</u>
CAPITAL (note 5)	<u>88,657</u>	<u>83,810</u>
	<u>\$ 752,710</u>	<u>\$ 805,203</u>

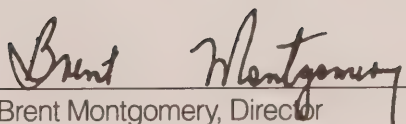
## Liabilities

CURRENT		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 263,846	\$ 212,198
EQUITY	<u>488,864</u>	<u>593,005</u>
	<u>\$ 752,710</u>	<u>\$ 805,203</u>

See accompanying notes

Approved on behalf of the Board

  
Robert Friesen, Director

  
Brent Montgomery, Director



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Statement of Operations and Equity

for the year ended December 31, 1993

	1993	1992
REVENUE		
Producer levies	\$ 1,995,285	\$ 2,070,030
Interest/Sundry	17,659	30,864
	<u>2,012,944</u>	<u>2,100,894</u>
EXPENSES		
ADMINISTRATION		
Other administrative (schedule 1)	367,387	540,325
Remuneration to officers and staff (schedule 1)	628,670	660,385
Directors and staff travel (schedule 1)	408,158	423,647
	<u>1,404,215</u>	<u>1,624,357</u>
MARKETING		
Sales promotion (schedule 2)	614,775	812,742
Market development (schedule 2)	132,733	149,184
Public relations (schedule 2)	77,305	83,790
	<u>824,813</u>	<u>1,045,716</u>
	<u>2,229,028</u>	<u>2,670,073</u>
(LOSS) REVENUE FROM ADMINISTRATIVE AND PROMOTION	<u>(216,084)</u>	<u>(569,179)</u>
OVERPRODUCTION CONTRIBUTION (note 7)	<u>111,943</u>	<u>72,655</u>
EXCESS OF (EXPENDITURE OVER REVENUE) for the year	(104,141)	(496,524)
EQUITY, beginning of year	<u>593,005</u>	<u>1,089,529</u>
EQUITY, end of year	<u>\$ 488,864</u>	<u>\$ 593,005</u>

*See accompanying notes*





# Canadian Turkey Marketing Agency

## Schedule of Administration Expenses

for the year ended December 31, 1993

SCHEDULE I

	1993	1992
OTHER ADMINISTRATIVE		
Professional fees	\$ 10,793	\$ 5,723
Trade: CUSTA/GATT	129,412	104,847
Contract projects	10,069	173,886
External consulting	14,999	21,496
Audit	6,600	6,600
Telephone	12,842	16,069
Office supplies and expenses	25,513	23,735
Postage and courier	3,501	5,045
Turkey Advisory Committee	15,569	13,609
Insurance	1,229	1,008
Translations	31,383	19,939
Sundry administration	13,362	6,088
Amortization	27,353	34,446
Management info study	0	33,151
Rent, taxes and utilities	64,762	74,683
	<u>\$ 367,387</u>	<u>\$ 540,325</u>
REMUNERATION TO OFFICERS AND STAFF		
Staff salaries	\$ 482,502	\$ 513,961
Directors' fees	60,475	67,675
Employee benefits	85,693	78,749
	<u>\$ 628,670</u>	<u>\$ 660,385</u>
DIRECTORS' AND STAFF TRAVEL		
Directors' and board managers' travel	\$ 302,339	\$ 324,668
Staff travel	82,004	74,132
Meeting rooms	22,915	23,947
Travel insurance	900	900
	<u>\$ 408,158</u>	<u>\$ 423,647</u>

*See accompanying notes*



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Schedule of Marketing Expenses

for the year ended December 31, 1993

SCHEDULE 2

	1993	1992
SALES PROMOTION		
Hotel, Restaurant and Institution		
Today's Special Turkey	\$ 170,050	\$ 138,813
Resource information	0	49,446
Co-op – HR&I	30,000	40,900
Trade shows	31,275	30,493
Sponsorships	6,125	10,820
	<u>237,450</u>	<u>270,472</u>
Support Projects		
Industry Co-op	75,710	112,000
Provinces: consumer/retail	74,824	61,846
Retail demonstrations	23,235	239,347
Other	60,056	39,658
	<u>233,825</u>	<u>452,851</u>
Other Projects		
Canadian Dietetic Association	50,300	75,000
Sundry advertising	13,114	14,419
Canadian Cancer Society	15,000	0
Recipe book	65,086	0
	<u>143,500</u>	<u>89,419</u>
	<u>\$ 614,775</u>	<u>\$ 812,742</u>
MARKET DEVELOPMENT		
Market research	\$ 68,332	\$ 66,996
Turkey research	49,700	75,607
Marketing committee	14,701	6,581
	<u>\$ 132,733</u>	<u>\$ 149,184</u>
PUBLIC RELATIONS		
Plume	\$ 18,744	\$ 25,159
Annual Report	8,233	8,695
Farm papers advertising	20,226	20,804
CFA membership	25,323	25,323
Sundry	4,779	3,809
	<u>\$ 77,305</u>	<u>\$ 83,790</u>

*See accompanying notes*



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Notes to the Financial Statements

### for the year ended December 31, 1993

#### 1. OPERATIONS AND SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The Canadian Turkey Marketing Agency is a body corporate established under the Farm Products Marketing Agencies' Act (Canada) to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for turkey in Canada.

These financial statements have been prepared in accordance with accounting principles generally accepted for non-profit organizations. The significant policies are as follows:

##### (a) CAPITAL ASSETS

The capital assets are capitalized at the acquisition cost. All repairs and maintenance expenditures are expensed when they are incurred.

##### (b) AMORTIZATION

Amortization is charged to operations on the declining balance method at 20% per annum for office equipment, 30% per annum for the computer equipment and automobile and on the straight line basis for all leasehold improvements over the term of the premises lease.

#### 2. SHORT TERM INVESTMENTS

Short term investments consist of the following:

	1993	1992
CIBC money market fund	\$ 66,458	\$ 64,155

#### 3. ACCOUNTS RECEIVABLE

The accounts receivable consist of:

	1993	1992
Producer levies	\$ 244,626	\$ 220,448
Accrued interest	544	1,464
Other	0	1,176
	<u>\$ 245,170</u>	<u>\$ 223,088</u>

#### 4. PREPAID EXPENSES

The prepaid expenses consist of:

	1993	1992
Promotion	\$ 825	\$ 30,143
Insurance	4,525	3,730
Other	10,075	6,948
	<u>\$ 15,425</u>	<u>\$ 40,821</u>

The prepaid promotion relates to the 1994 campaign.

*Continued*





# Canadian Turkey Marketing Agency

## Notes to the Financial Statements

for the year ended December 31, 1993

### 5. CAPITAL ASSETS

	ASSET COST	ACCUMULATED AMORTIZATION	1993 NET BOOK VALUE	1992 NET BOOK VALUE
Automobile	\$ 29,942	\$ 1,497	\$ 28,445	\$ 11,414
Computer equipment	138,874	118,843	20,031	28,244
Furniture and equipment	134,426	94,245	40,181	39,776
Leasehold improvements	0	0	0	4,376
	<u>\$ 303,242</u>	<u>\$ 214,585</u>	<u>\$ 88,657</u>	<u>\$ 83,810</u>

### 6. LEASE COMMITMENT

The agency is committed under several leases for office premises and equipment to pay the following:

1994	\$ 47,253
1995	44,352
1996	44,352
1997	36,263
1998	36,420
Subsequent to 1998	167,280
	<u>\$ 375,920</u>

### 7. OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS

These contributions represent the amounts assigned to the agency as a result of the overproduction of turkey meat by some of the eight provincial producer marketing boards. These funds represent the contributions from overproduction in the 1992/93 production year. The agency records these overproduction contributions when the funds are received and not on an accrual basis. These funds are considered to be a contingent asset until finalized because of force majeure provision claims, adjustments to the Agriculture Canada statistics or any other adjustments the agency feels are justified.

### 8. COMPARATIVE FIGURES

The 1992 comparative figures have been restated where necessary, to conform with 1993 presentation.



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Notes aux états financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1993

### 5. IMMOBILISATIONS

	1993	1992
Automobile	29 942 \$	11 414 \$
Ordinateur	138 874	28 244
Mobilier et équipement	134 426	39 776
Améliorations locatives	0	4 376
	<u>303 242 \$</u>	<u>83 810 \$</u>
COÛT		
DÉPRÉCIATION ACCUMULÉE	1 497 \$	28 445 \$
VALEUR NETTE	<u>214 585 \$</u>	<u>88 657 \$</u>
	0	0
VALEUR NETTE	<u>94 245</u>	<u>40 181</u>
AU LIVRE		
	<u>20 031</u>	<u>28 244</u>
AU LIVRE		
VALEUR NETTE	<u>4 376</u>	<u>83 810 \$</u>

### 6. BAIL DE LOCATION

En vertu de plusieurs baux de location de locaux et d'équipement, l'Office doit payer :

1994	47 253 \$
1995	44 352
1996	44 352
1997	36 263
1998	36 420
Subséquent à 1998	<u>167 280</u>
	<u>375 920 \$</u>

### 7. PÉNALTÉ DE SURPRODUCTION

Ces contributions représentent les montants attribués à l'Office à la suite de surproduction de dindon par certains des huit offices provinciaux de commercialisation du dindon. Ces fonds représentent les contributions de surproduction au cours de l'année 1992-1993. L'Office enregistre ces contributions de surproduction lorsque les fonds sont reçus et non sur des charges à payer. Ces fonds sont considérés comme actif potentiel jusqu'à ce qu'ils soient finalisés à cause de stipulations de force majeure, d'ajustements aux statistiques d'Agriculture Canada ou tout autre ajustement que l'Office considère justifié.

### 8. CHIFFRES COMPARATIFS

Les chiffres comparatifs de 1992 ont été répétés lorsque nécessaire, afin d'être en conformité avec la présentation de 1993.



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Notes aux états financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1993

### 1. CONVENTIONS COMPTABLES D'OPÉRATIONS

L'Office canadien de commercialisation du dindon est un office constitué en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme (Canada) pour favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie fortes, efficaces et concurrentielles pour la commercialisation des dindons au Canada. Ces états financiers ont été préparés conformément aux normes de vérification généralement reconnues pour les organismes sans but lucratif. Les pratiques sont les suivantes :

#### (a) IMMOBILISATIONS

Les immobilisations sont capitalisées au prix d'acquisition. Toutes les dépenses de réparations et d'entretien sont rapportées dans l'année où elles-ci sont contractées.

#### (b) DÉPRÉCIATION

La dépréciation est chargée contre le revenu selon la méthode d'amortissement décroissant pour l'équipement de bureau à 20 % par année, 30 % par année pour l'ordinateur et l'automobile, et selon la méthode de l'amortissement linéaire pour toutes améliorations locatives pendant le terme.

### 2. PLACEMENTS À COURT TERME

Les placements à court terme consistent en :

Fonds marché monétaire, CIBC

	1993	1992
	\$ 66 458	\$ 64 155

### 3. COMPTES À RECEVOIR

Les comptes à recevoir consistent en :

Redevances des producteurs

Intérêt couru

Autre

	1993	1992
	\$ 244 626	\$ 220 448
	544	1 464
	0	1 176
	\$ 245 170	\$ 223 088

### 4. DÉPENSES PRÉPAYÉES

Les dépenses prépayées consistent en :

Promotion

Assurance

Autre

	1993	1992
	\$ 825	\$ 30 143
	4 525	3 730
	10 075	6 948
	\$ 15 425	\$ 40 821

La promotion prépayée se rapporte à la campagne de 1994.





# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Etat des dépenses de marketing

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1993

ANNEXE 2

1992	1993	
138 813 \$	170 050 \$	Promotion aux hôtels, restaurants et institutions
49 446	0	Le dindon au menu du jour
40 900	30 000	Informations de ressources
30 493	31 275	Promotion collective - HR&I
10 820	6 125	Expositions commerciales
270 472	237 450	Subventions
112 000	75 710	Projets d'appui
61 846	74 824	Promotion collective avec l'industrie
239 347	23 235	Provinces : consommateur/détailant
39 658	60 056	Démonstrations aux détaillants
452 851	233 825	Divers
75 000	50 300	Autres projets
14 419	13 114	L'Association canadienne des diététistes
0	15 000	Dépenses diverses de promotion
0	65 086	Société canadienne du cancer
89 419	143 500	Livre de recettes
812 742 \$	614 775 \$	
66 996 \$	68 332 \$	DEVELOPPEMENT DU MARCHE
75 607	49 700	Etude du marché
6 581	17 701	Recherche
149 184 \$	132 733 \$	Comité de promotion
25 159 \$	18 744 \$	RELATIONS PUBLIQUES
8 695	8 233	Plume
20 804	20 226	Rapport annuel
25 323	25 323	Publicité dans les revues agricoles
3 809	4 779	Fédération canadienne de l'agriculture
83 790 \$	77 305 \$	Dépenses diverses

Voir notes ci-jointes



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Etat des dépenses administratives

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1993

ANNEXE I

1992	1993	
5 723 \$	10 793 \$	AUTRES DÉPENSES ADMINISTRATIVES
104 847	129 412	Honoraires pour services professionnels
173 886	10 069	Commerces: Accord commercial Canada-E.-U./GATT
21 496	14 999	Projets en contrat
6 600	6 600	Conseils extérieurs
16 069	12 842	Vérification
23 735	25 513	Téléphone
5 045	3 501	Fournitures et dépenses de bureau
13 609	15 569	Affranchissement et messagerie
1 008	1 229	Comité consultatif sur l'industrie
19 939	31 383	Assurance
6 088	13 362	Traductions
34 446	27 353	Frais divers d'administration
33 151	0	Amortissement
74 683	64 762	Etude informative de la direction
540 325 \$	367 387 \$	Loyer, taxes et électricité
513 961 \$	482 502 \$	RÉMUNÉRATION DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL
67 675	60 475	Salaires du personnel
78 749	85 693	Honoraires des directeurs
660 385 \$	628 670 \$	Avantages sociaux des employés
324 668 \$	302 339 \$	FRAIS DE VOYAGE DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL
74 132	82 004	Frais de voyage des directeurs et gérants d'offices
23 947	22 915	Frais de voyage du personnel
900	900	Salles de réunion
423 647 \$	408 158 \$	Assurances de voyage

Voir notes ci-jointes

# L'Office canadien de commercialisation du dindon

États du solde du fonds et des opérations  
au 31 décembre 1993

1992	1993
2 070 030 \$	1 995 285 \$
30 864	17 659
2 100 894	2 012 944
<b>DÉPENSES</b>	
<b>ADMINISTRATION</b>	
540 325	367 387
660 385	628 670
423 647	408 158
1 624 357	1 404 215
<b>MARKETING</b>	
812 742	614 775
149 184	132 733
83 790	77 305
1 045 716	824 813
2 670 073	2 229 028
(569 179)	(216 084)
72 655	111 943
<b>PÉNALITÉS DE SURPRODUCTION (note 7)</b>	
<b>(PERTES) DE L'ADMINISTRATION ET DE LA PROMOTION</b>	
<b>EXCÉDENT SUR LES DÉPENSES</b>	
<b>(DES DÉPENSES SUR LES REVENUS) pour l'année</b>	
1 089 529	593 005
593 005 \$	488 864 \$
<b>SOLDE DU FONDS, à la fin de l'année</b>	
<b>SOLDE DU FONDS, au début de l'exercice</b>	

Voir notes ci-jointes





# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Bilan

au 31 décembre 1993

### Actif

1992	1993
À COURT TERME	
Banque	
Placements à court terme (note 2)	337 000 \$
Comptes à recevoir (note 3)	66 458
Dépenses prépayées (note 4)	245 170
	15 425
	664 053
IMMOBILISATIONS (note 5)	88 657
	752 710 \$
	83 810
	721 393
	40 821
	223 088
	64 155
	393 329 \$
	805 203 \$

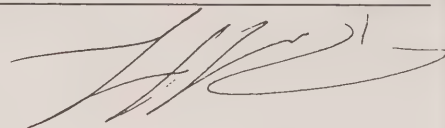
### Passif

À COURT TERME	
Créditeurs et frais courus	263 846 \$
SOLDE DU FONDS	488 864
	752 710 \$
	593 005
	212 198 \$
	805 203 \$

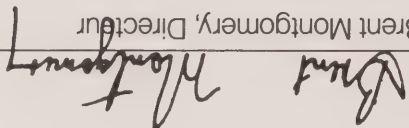
Voir notes ci-jointes

Approuvé au nom du Conseil d'administration

Robert Friesen, Directeur



Brent Montgomery, Directeur




L'Office canadien de commercialisation du dindon  
Etats financiers  
pour l'exercice terminé le 31 décembre 1993

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Aux membres de  
L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation du dindon au 31 décembre 1993, ainsi que les états de revenus et dépenses pour l'exercice terminé à cette date. Ces états financiers sont la responsabilité de la direction de l'Office. Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur lesdits états financiers, basée sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes généralement reconnues. Ces normes stipulent que nous devons planifier et effectuer une vérification afin d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne contiennent aucune déclaration erronée. Une vérification inclut l'examen, par procédé de sondages, des preuves à l'appui des montants et des informations dans les états financiers. Une vérification comporte également l'évaluation des principes comptables appliqués et des estimations significatives faites par la direction, de même que l'évaluation de la présentation globale des états financiers.

À notre avis, ces états financiers représentent fidèlement la situation financière de l'Office au 31 décembre 1993, et les résultats de ses opérations pour l'année terminée à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus.

Guelph, Ontario  
20 janvier 1994

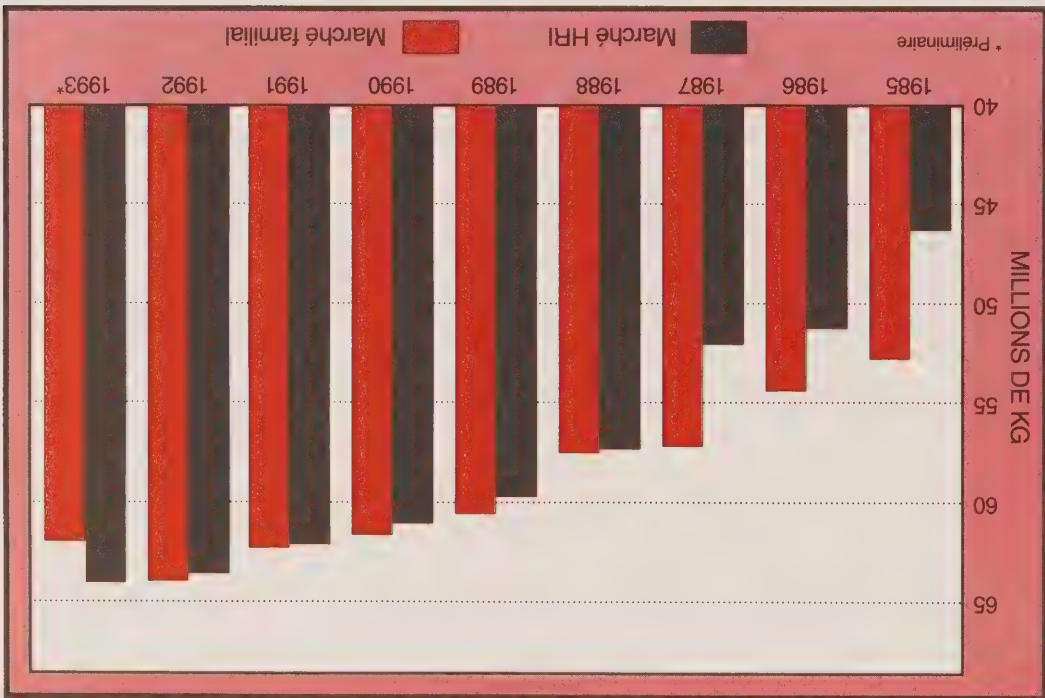
Robinson, Lott and Brohman  
Comptables agréés

*Robinson Lott + Brohman*



## Croissance du marché

Hôtels, restaurants, institutions vs consommation familiale: 1985 à 1993



Production historique canadienne du dindon  
(milliers de kilogrammes de dindon éviscéré)





# Approvisionnement et demande du marché

(Les données pour 1993 sont préliminaires)

## 1993 en bref

Après une année d'accumulation de stocks et de réductions proportionnelles des prix de gros et du prix des dindons vivants, 1993 a apporté un redressement très attendu au marché intérieur du dindon. Par suite d'un ajustement dégressif au contingent 1992/93, les mises en marché durant les quatre premiers mois de 1993 déclineront par rapport à l'année précédente. Cela, lié à des efforts fructueux pour liquider les stocks, eut pour résultat des améliorations modérées dans le rendement à tous les niveaux.

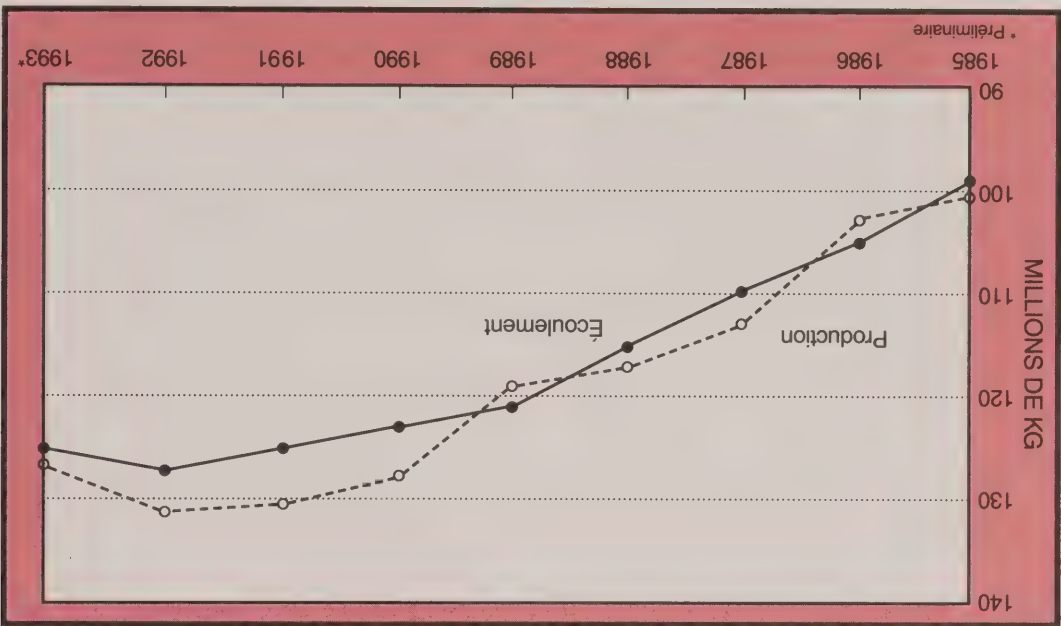
Bien que l'écoulement intérieur ait baissé marginalement en 1993 par rapport à 1992, il est généralement admis que le niveau record d'écoulement à la fin de 1992 était le résultat de la liquidation des stocks mentionnée ci-dessus. Les niveaux de stocks ont continué à suivre la tendance à la baisse au cours de 1993, pour terminer à 13,8 millions de kilogrammes, un stock plus facile à gérer comparé aux 17,7 millions de kilogrammes en stock au début de l'année.

## Production et approvisionnements en 1993

Les mises en marché intérieures furent plus faibles en 1993 qu'en 1992, consécutivement à la nécessité de ralentir le rythme d'accumulation des stocks. La majeure partie de la baisse eut lieu dans les quatre premiers mois de 1993, reflétant la réduction des contingents 1992/93. Les mises en marché des catégories d'oiseaux de moins de huit kg et de plus de huit kg ont baissé de 0,9 et 2,6 millions de kilogrammes, respectivement, et celles des producteurs de réforme baissèrent de 0,7 million de kilogrammes.

En 1993, les importations furent légèrement inférieures aux niveaux de 1992, résultat possible des prix du marché plus forts aux E.-U. vers la fin de l'année. Bien que la production

## Production et écoulement du dindon - 1985 à 1993



## Perspectives

1993, l'année de redressement, est écoulée. Alors que l'industrie aborde l'année 1994, les niveaux de stocks sont mieux équilibrés et il existe un excellent potentiel de croissance suivie du marché.

Bien que l'écoulement ait baissé en 1993 par rapport à 1992, il est bon de noter que 1992 fut une année record du fait de la stratégie de liquidation des stocks qui fut appliquée dans la plupart des régions du pays. Comme le montre le graphique de croissance du marché, en 1993 l'écoulement revint au niveau de 1991. On notera que le déclin se produisit dans la vente au détail, non dans le secteur des hôtels, restaurants et institutions. L'utilisation du dindon dans ce secteur a uniformément augmenté au cours des récentes années.

## Écoulement en 1993

intérieure ait baissé, aucun permis d'importations supplémentaires ne fut délivré en 1993. Cela suggère que les approvisionnements répondaient adéquatement à la diminution des contingents à la fin de la période réglementaire 1992/93 était garanti.

Les exportations continuèrent à augmenter en 1993, suivant la tendance des récentes années. La majeure partie de l'augmentation totale de 1,2 million de kilogrammes au cours de 1992 eut lieu tard dans l'année civile, car les approvisionnements de morceaux furent accumulés en vue des demandes d'exportation.

Compte tenu de ce qui précède, en 1993, l'approvisionnement intérieur total fut, tel qu'anticipé, inférieur d'environ 5 millions de kilogrammes, soit 3,5 %, à celui de 1992.

EXPOSITIONS COMMERCIALES

De nouveau en 1993, l'OCCD assura que le dindon soit représenté aux sept principaux salons de services d'alimentation dans chaque province membre. Les expositions commerciales restent un auxiliaire primordial pour atteindre les décisionnaires du secteur des hôtels, restaurants et institutions. De nouvelles recettes et des renseignements furent également offerts lors du congrès national de l'Association canadienne de l'économie familiale en juillet.

PROJETS POUR 1994

Les programmes de commercialisation pour 1994 four-niront à la fois continuité et un nouvel intérêt. L'addition d'une campagne médiatique d'été qui présentera une brochure de recettes de mets légers, faciles et amusants pour la saison chaude aura pour but d'attirer l'attention des rédacteurs de rubriques culinaires. De plus, des projets conjoints supplémentaires seront recherchés afin d'assurer un approvisionnement suivi de recettes aux exploitants de service de restauration et aux consommateurs familiaux, ayant pour but de souligner la bonne saveur du dindon et sa valeur nutritive.

COMMUNICATIONS

Les initiatives de l'OCCD relatives aux communications couvrent un certain nombre de secteurs comprenant la publication du bulletin trimestriel « Plume », et le rapport annuel. Cette année, des rénovations furent apportées à Plume qui incorpore maintenant certaines des sugges-tions offertes dans le sondage de 1993. De plus, Plume est maintenant imprimé sur papier écologique. L'OCCD continue à fournir des actualisations hebdomadaires aux directeurs, suppléants et gérants d'office provinciaux de l'OCCD. Ces actualisations hebdomadaires relatent brièvement les affaires courantes de l'OCCD, les événements importants et les nouvelles recettes, pour aider à tenir les membres bien informés des questions touchant l'industrie du dindon. Cette année, les actualisations internes et commerciales on-t été amalgamées en un seul rapport qui continue à être envoyé sur une base hebdomadaire.

Le service des communications fournit également l'appui de son personnel au Comité de la salomonelle de l'OCCD. Cette année, l'OCCD a rédigé et publié Pratiques d'ex-ploitation optimale pour la production du dindon – un code de pratique volontaire pour lutter contre le risque de contamination par la salomonelle sur les lieux d'élevage. Le Comité de la salomonelle poursuivra cette initiative en 1994 pour élaborer un programme global qui pourra servir d'exemple tant à nos collègues de l'industrie qu'à nos concurrents.



Les négociations du GATT nécessiteront un certain nombre de mesures de communications spéciales, comprenant un effort conjoint de lobbying intensif de la part des cinq offices nationaux de gestion des approvi-sionnements et de leurs offices provinciaux. Cette stratégie nationale de communications visait à utiliser les élections fédérales comme occasion d'informer les MP des questions relatives au GATT et de la façon dont elles affectent l'industrie canadienne relevant de la gestion des approvisionnementnements. Quand un accord final du GATT sembla imminent, l'OCCD envoya directement à tous les producteurs de dindon une lettre pour les aviser de l'issue inévitable. Immédiatement, des confirmation des nouvelles que les tarifs douaniers avaient remplacé les contrôles d'importa-tion, l'OCCD envoya par service de messagerie une autre lettre soulignant les implications pour les produc-teurs de dindon, plutôt que de compter sur les médias pour les informer. À la même époque, les nouvelles se répandirent, le numéro de décembre de Plume fut publié et incluait subseqeuement une copie du communiqué de presse du 16 décembre informant que l'OCCD et le Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles avait signé un accord engageant les deux organisations à travailler ensemble pour élaborer une stratégie concurrentielle pour l'industrie du dindon. De la sorte, les producteurs de dindon canadiens furent directement et immédiatement informés de l'occurrence des graves événements susceptibles d'affecter l'avenir de leur industrie. Durant tous ces déroulements, le service des com-munications de l'OCCD continua à surveiller les médias, les événements particuliers, et les groupes d'intérêts spéciaux, tels que les organisations de protection animale. De même, la fonction des communications englobe la publicité et la préparation d'allocutions et de présentations, si besoin est. Le personnel du service des communications de l'OCCD assiste aux réunions et conférences concernant l'industrie du dindon et participe à des projets spéciaux, tels que les travaux du Comité de la salomonelle de l'OCCD, L'agriculture en classe, et la planification du Congrès mondial de l'aviculture qui aura lieu en l'an 2000 à Montréal. Comme mentionné fréquemment dans ce rapport annuel, une information précise et détaillée est la clé de la réussite. Le service des communications de l'OCCD comprend une bibliothèque croissante et des dossiers de référence qui renforcent des renseignements sur tous les aspects de l'industrie du dindon en particulier, et de l'agriculture en général.



## Livre de recettes et de renseignements de l'OCCD

«LOOK AT TURKEY - NOW!»/«LA DINDOFOLE»

combiné recettes et photographie pour publier une version actualisée du livre de recettes de dindon et de renseignements. Originale et attrayante, la brochure, dans son nouveau format, est semblable à un livre de cuisine familiale groupant des coupures de recettes. «Look At Turkey - NOW!»/«La Dindofolie» est vraiment une précieuse ressource, originale et attrayante, pour les consommateurs.

## Association des consommateurs du Canada

«SONDAGE SUR LA CONNAISSANCE ET LES OPINIONS DES CONSOMMATEURS RELATIVES AU DINDON ET À SES PRODUITS»

Pour fournir à l'OCCD de l'information de référence, l'Association des consommateurs du Canada effectuait auprès de ses membres un sondage au hasard, par courrier, afin d'obtenir des points de vue sur le comportement d'achat, les habitudes alimentaires, les convictions et les attitudes en ce qui concerne le dindon. À la question «Quelle est votre raison principale pour manger du dindon?», les réponses furent : bonne saveur... 48 % ; aliment sain... 18 % ; mets de fête... 17 % ; coût... 8 % ; autres... 9 %.

Il est intéressant de noter que les réponses, qui reflétaient essentiellement les attitudes d'un groupe plus âgé, indiquaient la saveur comme raison primordiale de consommation du dindon. Cela reflète clairement le fait que bien que les consommateurs comprennent l'importance d'une saine alimentation, la bonne saveur reste essentielle.

## PARAINAGES : CHEFS CUISINIER ET DIRIGEANTS DE SERVICES D'ALIMENTATION

Le Congrès de l'Association canadienne des dirigeants de services de restauration a eu lieu cette année en Ontario à la mi-juin. L'OCCD procura de l'information promotionnelle à distribuer aux membres de l'Association et offrit également un repas à base de dindon. L'École hôtelière du Collège George Brown reçut également des fonds pour des manifestations spéciales canadiennes et internationales impliquant la participation d'étudiants inscrits aux cours d'hôtellerie dans tout le Canada.

## Pillsbury Foods

Pillsbury Foods rapporte que sa distribution nationale de recettes à base de dindon et de légumes Géant Vert fut une réussite. Environ 400 000 feuillets de recettes à base de dindon et de légumes de marque Géant Vert furent distribués par Info shelf dans tout le Canada durant le mois d'avril.

## Recettes Plus

Encart Dîner de Pâques Recettes Plus : Magazines Canadian Living et Coup de Pouce. Distribution 1,3 million. Une brochure collective présentant un menu complet de dîner de Pâques avec du dindon comme plat principal et où figurent des recettes de mets dont un à base de viande de dindon hachée. Au dos de la brochure, figurait également un coupon pour un livre de recettes gratuit qui engendra 4 000 demandes au cours du printemps et de l'été.

## Autres Recettes Plus

Le dernier projet pour 1993 était une autre initiative Recettes Plus qui comportait un calendrier recettes pour 1994 avec un encart de menu de dîner de Noël mettant en vedette le dindon. Le calendrier de Noël furent distribués dans les numéros de décembre des magazines *Canadian Living* et *Coup de Pouce*, dans un grand journal de Toronto, et par l'intermédiaire des distributeurs Tupperware lors des présentations de vente à domicile, pour atteindre un total de plus de 1 800 000 personnes. Le dindon figurait avec Oxo et Tabasco sur la page de mal du calendrier pour inciter les consommateurs à l'essayer dans les recettes de barbecue. Le calendrier et l'encart de dîner de Noël invitaient l'un et l'autre les consommateurs à écrire pour obtenir le nouveau livre de recettes de l'OCCD et, à la fin décembre, les demandes se chiffraient à 13 000!

## PROJETS DE RESSOURCES

## Le dindon au menu du jour :

## BULLETIN DE RECETTES POUR LA RESTAURATION

Le dernier numéro du bulletin Le dindon au menu du jour fut inséré dans le numéro de février 1994 des magazines destinés aux secteurs des hôtels, restaurants et institutions. Le bulletin est publié trois fois par an depuis 1985 et est l'un des principaux auxiliaires pour atteindre les chefs cuisiniers et les exploitants de services d'alimentation aux institutions. À partir de mai 1994, le bulletin paraîtra sous un nouveau titre et une nouvelle présentation.



À titre de commanditaire de soutien, l'OCDC a financé la publication d'une originale brochure pour les consommateurs, où figure une recette d'escalopes de dindon à faible teneur en graisse, pour la campagne du Mois de la Nutrition 1993 «La réponse aux besoins nutritionnels des femmes». La stratégie de l'ACD est d'améliorer la santé des Canadiens au moyen d'une meilleure alimentation et de réduire ainsi les coûts de soins de santé. Le bureau de l'OCDC a répondu à de nombreuses demandes de manuels pour la restauration et de renseignements nutritionnels sur le dindon, et a fourni des recettes et des affiches à 25 hôpitaux dans différentes régions du Canada pour des projets spéciaux pour promouvoir une bonne nutrition durant le mois de mars.

## Congrès des diététistes canadiens

Le congrès annuel de l'Association canadienne des diététistes eut lieu à Toronto au début juin. Une bonne assistance au stand de l'OCDC fut rapportée et le bulletin «La dinde en vedette» destiné aux diététistes fut distribuée.

L'OCDC est un membre associé d'un groupe connexe, l'Organisation pour l'éducation nutritionnelle, et procura un lunch à base de dindon pour son congrès. L'association avec des organisations comme l'ACD et l'O.E.N. font connaître le dindon aux personnes qui influencent nos choix alimentaires.

## PROMOTION DU DINDON AVEC DES PARTENAIRES DE MARQUE

### Borden Catell Foodservice

La promotion jumelée avec la division Borden Catell Foodservice pour promouvoir le dindon et les pâtes comme «l'autre saine solution» a continué. Le programme OCDC/Catell de cette année comprenait la publicité en dernière page de couverture de revues professionnelles, des prospectus de recettes dindon/pâtes distribués par Catell lors de 40 salons de la restauration, et une entre-prise en collaboration avec l'Association des chefs de cuisine pour produire un calendrier pour la restauration.

### Primo Foods

L'OCDC s'associa à Primo Foods pour la publication d'un calendrier recettes pour 1993. Bien que nous ayons dû décliner l'offre de participation au calendrier 1994, il est bon de mentionner que Primo décida néanmoins d'inclure une recette à base de dindon et de pâtes, et publia celle de son calendrier 1993 dans «Everyday Gourmet Kitchen», un livre de recettes «de marque».

Les programmes de marketing générique en 1993 continuèrent à présenter le dindon comme un sain substitut aux autres viandes et à promouvoir sa valeur comme mets courant savoureux.

Les stratégies marchandes visaient essentiellement l'industrie des services d'alimentation (les institutions en particulier où les diététistes constituent une force pré-éminente), mais comprenaient également la participation aux activités des organismes de santé pour promouvoir la connaissance des qualités nutritionnelles du dindon. Des programmes conjoints permirent une couverture rentable sur le plan coût-efficacité, et une distribution massive de recettes assurant que des méthodes pratiques et de nouvelles idées créatrices pour préparer le dindon soient aisément disponibles. Des présentations de mets aux expositions commerciales et des démonstrations en magasin encourageant l'essai avant achat et servent de catalyseur pour la vente de dindon au niveau de la transformation et du détail.

Les statistiques de l'industrie montrent qu'il y a une croissance suivie de la consommation de dindon, depuis maintenant plusieurs années. Cela fut vrai même durant la récente période de marasme économique où les pertes étaient plus normales que les gains. Les produits de dindon figurent maintenant sur les menus et sont vendus dans les magasins d'alimentation dans toutes les régions du Canada où on ne les voyait pas il y a trois ans.

Il y eut une remarquable augmentation du nombre de demandes de renseignements de la part des restaurants, institutions et distributeurs approvisionnant les services d'alimentation. La plus notable de ces demandes émanait des chemins de fer VIA désirant obtenir des renseignements et des recettes pour les aider à créer des mets à base de dindon pour leurs menus! De même, les réponses des consommateurs aux offres de recettes gratuites au cours des deux dernières années ont de loin dépassé les attentes.

## PROMOTION DE L'IMAGE SANTÉ DU DINDON

### Vidéo de la Société canadienne du cancer

Après avoir été contacté par la Société canadienne du cancer, l'Office a accepté de cocommanditer une vidéo éducative pour promouvoir une saine alimentation – telle que définie par le nouveau Guide alimentaire du Canada – comme la meilleure défense contre le cancer. La participation de l'OCDC sera mentionnée dans le générique de la vidéo et dans les communications publicitaires aux médias et aux professionnels de la santé. Le texte de la vidéo qui présente le dindon dans le contexte d'une saine alimentation sera distribué aux cliniques et aux organismes de santé dans tout le Canada pour utilisation sur une période de cinq ans.



v) afin de réduire les coûts des futures enquêtes sur place, tous les coûts variables à l'exception de l'alimentation et des dindonneaux devront être incorporés dans la ferme modèle.

L'objectif du Comité et des membres de l'Office est de rendre le CDP plus réflexif des coûts et plus économique à maintenir. En 1993, des progrès furent accomplis sur ces deux points.

## Revision réglementaire

En 1993, Agriculture et Agro-Alimentation Canada entreprit la mise en œuvre des recommandations émanant de sa révision réglementaire de 1992. Cela comprenait l'institution d'un Comité consultatif responsable de l'élaboration d'une nouvelle série de règlements sur le classement de la volaille pour remplacer les Règlements sur la volaille transformée qui doivent être révoqués le 1<sup>er</sup> janvier 1995. Un point saillant majeur des nouveaux règlements est le maintien de l'autorité du ministère de recueillir l'information sur l'abattage et les stocks de reproducteurs. D'autres points saillants comprennent : l'introduction du classement volontaire; utilisation des emballages opaques; et application d'un système de récupération des coûts par le ministère pour surveiller le classement.

Parmi les autres initiatives de révision réglementaire sur-veillées au cours de l'année passée et justifiables d'une surveillance durant 1994, citons : le projet de règlements sur les bonnes pratiques de fabrication d'aliments animaliers; les nouveaux règlements sur les aliments organiques; la révision des méthodes de transport des animaux; le programme d'amélioration de la sécurité alimentaire; le projet d'amélioration des mesures d'importation et la révision de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles.

## Plan de commercialisation/Accord fédéral-provincial

TERRITOIRES DU NORD-OUEST : En novembre, l'Office a transmis aux T.-N.-O. un exemplaire de la proposition d'amendement à l'Accord fédéral-provincial, en vue de la participation des T.-N.-O. au Plan global de commercialisation du dindon. Si accepté, le document sera soumis par les T.-N.-O. au CNPA pour distribution aux signataires.

LE-DU-PRINCE-ÉDOUARD : En 1993, l'Office accepta, comme seconde option de participation de l'I.-P.-E., à l'Accord fédéral-provincial, d'instituer un accord de délivrance de permis interprovinciaux pour la commercialisation des dindons de l'I.-P.-E. dans les régions réglementées. Une copie de l'accord fut transmise à l'I.-P.-E. en septembre et une réponse officielle est attendue en 1994.

Afin d'assurer que la commercialisation méthodique des dindons au moyen du système de contingentement réponde aux besoins du marché, l'OCCD a institué et révise/surveille continuellement cinq politiques

- i) Politique d'attributions provinciales;
- ii) Processus de classification du contingent;
- iii) Politique d'exportation;
- iv) Politique d'élevage primaire;
- v) Politique de surcroît de multiplicateurs.

Aucune modification ne fut apportée cette année aux cinq composantes du cadre des politiques de l'OCCD. Le Comité de surcontingentement a organisé des réunions provinciales début octobre, dans le cadre de sa révision de la politique de surcontingentement. Le but de la révision est d'assurer que la politique de surcontingentement continue à promouvoir la croissance sur le marché intérieur, tout en améliorant les infrastructures provinciales au moyen d'une utilisation accrue des facilités existantes. Un rapport de progression a été soumis aux membres de l'Office en novembre, la soumission du rapport final étant prévue en mars 1994.

## Coût de production

En septembre, les membres de l'Office ont adopté à l'unanimité le rapport final du Comité du CDP sur le mandat en cinq parties qui lui fut donné en septembre 1992. Le Comité, représentant les producteurs, transformateurs primaires et de second cycle, consommateurs, le CNPA et Agriculture Canada, était convaincu que ses recommandations traitaient intégralement les questions saillantes soulevées par l'industrie et le CNPA après l'achèvement de l'étude d'actualisation de 1991. Consécutivement aux recommandations du Comité :

- i) la production des élevages modèles de dindons à griller et de dindons lourds fut augmentée de 16,7 % et 8,3 % respectivement, afin que la Ferme modèle reflète mieux une unité de production efficace à plein temps;
- ii) préalablement à la prochaine actualisation de CDP, le personnel de l'Office élaborera une formule de ration alimentaire modèle comme autre option d'actualisation du coût de l'alimentation; et, les factures authentiques de dindonneaux devront être utilisées pour contre-vérification des procédés d'actualisation du coût des dindonneaux;
- iii) un système est en cours d'élaboration pour recueillir les actuels coefficients de productivité sur place qui seront utilisés pour actualiser le CDP; il est censé être mis en œuvre au début 1994;
- iv) l'OCCD évalue la méthodologie de financement actuelle, en la comparant à celle recommandée par le Comité; et,

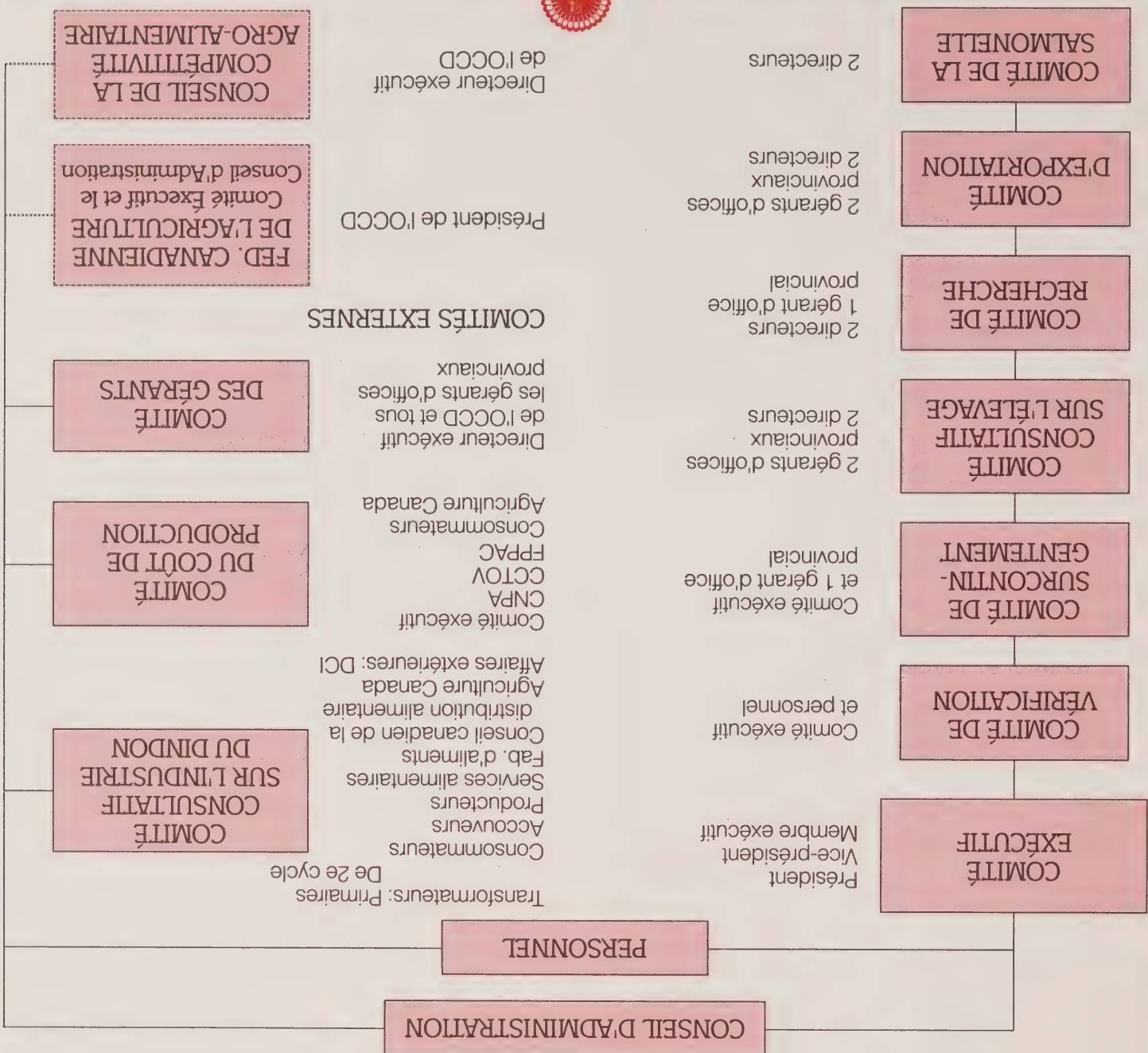


relever maintenant. Je me réjouis à la perspective de travailler en étroite collaboration avec les directeurs de l'OCCD et avec les représentants de l'industrie de transformation pour guider l'industrie du dindon dans une ère nouvelle.

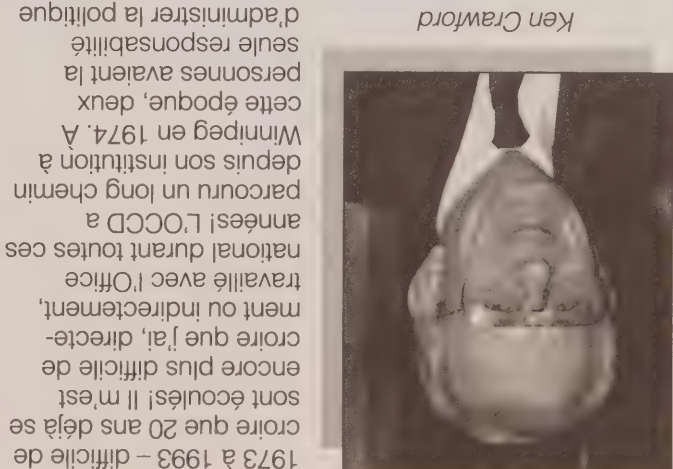
A certains égards, la situation est réminiscente de celle où se trouvait l'office national à ses débuts, il y a vingt ans. À l'époque, nous nous trouvions placés sur un nouveau terrain et devions élaborer des politiques conformes aux nouvelles règles du jeu. Maintenant, vingt ans plus tard, nous sommes une fois de plus sur un nouveau terrain et, une fois de plus, devons élaborer des politiques qui nous permettront de fonctionner efficacement conformément aux nouvelles règles. À l'époque, l'industrie du dimond releva le défi, et je crois que nous pouvons le

Ken Crawford, Directeur exécutif

## Office canadien de commercialisation du dinde - Comités







Ken Crawford

1973 à 1993 – difficile de croire que 20 ans déjà se sont écoulés! Il m'est encore plus difficile de croire que j'ai, directement ou indirectement, travaillé avec l'Office national durant toutes ces années! L'OCCD a parcouru un long chemin depuis son institution à Winnipeg en 1974. À cette époque, deux personnes avaient la seule responsabilité d'administrer la politique de contingement national. Nous sommes maintenant à Mississauga et notre personnel compte dix membres responsables de l'analyse du marché, la recherche, l'analyse des règlements, les données sur le coût de production, les relations publiques, les communications et les relations avec le gouvernement, le marketing et la promotion; le développement des ressources et de l'information ET le maintien et l'administration de la politique nationale.

La seule chose constante, c'est le changement – et vingt années en ont apporté beaucoup! Les changements survenus à l'OCCD sont un témoignage des changements dans notre environnement commercial et de l'aptitude de l'OCCD à s'adapter et à poursuivre sa tâche. À l'heure actuelle, changement signifie beaucoup plus que, par exemple, le remplacement des chevaux par des tracteurs. La technologie semble accélérer la marche des choses, et les pressions auxquelles l'industrie fait face sont plus fortes que jamais. L'OCCD a dû tenir bon afin d'aider à assurer un avenir pour le producteur actuel dans l'environnement futur.

De nos jours, l'information est la clé de la réussite, et l'OCCD s'est engagé à assurer que les producteurs aient accès à une information actuelle et précise sur les questions qui affectent l'industrie du dinde. Cela, avec le dévouement et beaucoup de réflexion rationnelle de la part des producteurs de dinde, a aidé à assurer que l'industrie du dinde soit bien armée pour affronter les vents du changement depuis longtemps prévus quand, en 1993, ils souffrirent sans relâche avec la force d'un ouragan.

Internationalement, l'aboutissement des longues négociations prolongées du GATT était imminent. Les agriculteurs producteurs de denrées d'approvisionnement réglementé luttaient à l'aprem pour protéger leur système de commercialisation et empêcher qu'il soit sacrifié dans les négociations. Au niveau national, nos efforts de lobbying intensif pour obtenir un Article XI clarifié furent contrariés par des cibles constamment mouvantes! En 1993, nous avons dû faire appel à trois différents premiers ministres,

trois différents ministres de l'Agriculture et trois différents ministres du Commerce – tous entrant en fonctions et s'en démettant à différents moments! Le résultat fut un pays politiquement et économiquement vulnérable qui s'avéra ne pouvoir faire face aux pressions internationales.

Sur le plan intérieur, l'Office et ses membres s'attaquèrent aux affaires courantes avec une admirable détermination et un progrès visible, même avec la sombre perspective d'un traité du GATT défavorable. 1993 vit l'approbation et la mise en œuvre du rapport final de l'étude d'actualisation du CDP. De même, une révision de la formule d'attribution du surcontingent, appliquée depuis 1986, fut unanimement approuvée par les directeurs de l'OCCD. Le comité permanent de l'Office se déplaça d'un bout à l'autre du pays, se réunissant avec les offices provinciaux et les détenteurs d'intérêts de l'industrie pour discuter du processus de révision et obtenir leur opinion sur la façon dont la politique devrait être restructurée pour répondre aux besoins créés par l'environnement des années 1990.

Les directeurs de l'OCCD ont approuvé l'inclusion des Territoires du Nord-Ouest et de l'Île-du-Prince-Édouard dans l'Accord fédéral-provincial, et continueront à surveiller le développement du processus de révision réglementaire et à y répondre. Un code de pratique pour la lutte contre la salmonelle fut rédigé et publié, et l'Office travaille en étroite collaboration avec les offices provinciaux pour instituer un programme de commercialisation national.

Sur le marché, tout s'est également bien déroulé. La production baissa l'an dernier, mais c'était le résultat direct d'une réduction des attributions de contingent durant la période réglementaire 92/93, ayant pour but de résoudre le problème des stocks d'entreposage élevés. La stratégie s'avéra efficace et les stocks entreposés furent à leur niveau le plus bas l'an dernier.

Les priorités pour 1994 résident dans la planification des politiques. Comme le dit notre analyste des politiques en ce qui concerne les négociations du GATT, « 80 % de l'eau doit encore couler sous le pont! » Quand les remous s'apaiseront, l'industrie du dinde devra être en assez bonne posture, avec des tarifs douaniers fixés à un taux suffisamment haut pour donner le temps à ses membres de se rassembler pour relever le défi posé par un nouvel environnement commercial.

L'OCCD a signé une entente avec le Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles, qui engage nos deux organisations à travailler ensemble pour élaborer des politiques profitables tant aux producteurs qu'aux transformateurs. Le mémoire englobé l'interdépendance mutuelle des producteurs et des transformateurs tout en respectant les préoccupations individuelles de chaque secteur. Le but est de maintenir une industrie du dinde viable. Le défi est de soutenir efficacement la concurrence dans un nouvel environnement commercial.

# Mémoire d'entente

- Attendu que nous entrons dans une période de changement aux systèmes de gestion des approvisionnements, qui ont appuyé et dirigé les activités dans l'industrie canadienne du dindon, et
  - Attendu qu'il est essentiel que tous les secteurs collaborent à développer de fortes relations de travail pour répondre profitablement aux règlements changeants d'échange international et domestique, et
  - Attendu que le public et les responsables du ministère fédéral de l'Agriculture par l'intermédiaire de tous les services fédéraux et provinciaux, ont encouragé la collaboration dans l'industrie, et
  - Attendu que les producteurs et les transformateurs primaires reconnaissent leur interdépendance mutuelle de même que leurs besoins respectifs pour le maintien du caractère indépendant des deux secteurs, et
  - Attendu que la survie de l'industrie domestique dépendra de faire la concurrence en relation aux produits de viande du dindon,
- Il est convenu que l'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) et le Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles (CCTOV), au moyen de leurs organisations respectives, s'engagent à travailler ensemble pour mettre au point des plans et des systèmes convenus afin d'assurer que l'industrie domestique du dindon profitera des défis et des occasions qui nous attendent, tout en maintenant les emplois canadiens et une activité économique valorisée.

George Leroux  
Président des commodités - dindon  
CCTOV

Brent Montgomery  
Vice-président du Conseil, OCCD

Roy McDannold  
Président, CCTOV

Ken Crawford  
Directeur exécutif, OCCD



# Message du Président



Robert Friesen  
Président

mesure de les relever.

Un nouvel environnement commercial présentera de nombreux défis à notre industrie, mais je suis absolument certain que nous sommes bien en

affaires dans l'avenir.

peuvent travailler pour développer un cadre de politiques intérieures pour assurer la viabilité des

canadien des transformateurs d'œufs et de volailles et procure la base sur laquelle l'OCCD et le Conseil réussite futures de l'industrie canadienne du dindon, responsabilités partagées pour la croissance et la

du GATT fut connue. Le mémoire atteste nos signer un Mémoire d'entente dès que l'issue finale

secteurs, les mesures étaient déjà en place pour maintenant les liens de communication avec ces

à la table des négociations du GATT à Genève. En accord possible dans les pires conditions possibles,

contribué à nos efforts pour obtenir le meilleur le secteur de la transformation qui a grandement

des années, c'est notre habilité à collaborer avec certainement des différences d'opinion au cours

le secteur de la transformation. Bien qu'il y eut nous avons de bonnes relations de travail avec

autres secteurs agricoles au Canada et aux E.-U., Heureusement, et contrairement à de nombreux

proposé par le nouveau traité du GATT.

meilleur système de règlement des différends dans une excellente position pour profiter du

établissements, les producteurs canadiens sont également agricoles nationaux et provinciaux déjà solidement

agir au nom des agriculteurs. Avec des organismes nationales ou d'état bien organisées, légiférées pour

Nos concurrents n'ont pas d'institutions agricoles conditions changeantes du marché.

de laquelle agir collectivement pour répondre aux leur potentiel au maximum. Nos offices de

commercialisation et organismes continueront à exister et nous procureront l'infrastructure au moyen

leur potentiel au maximum. Nos offices de commercialisation et organismes continueront à exister et nous procureront l'infrastructure au moyen

Un avenir sans Article XI n'a pas à être sombre. Nous avons de nombreux avantages sur nos concurrents et nous devons apprendre à exploiter

nos ressources.

tient absolument qu'à nous de mettre à profit

la viabilité à long terme de notre industrie. Il ne

développer des stratégies efficaces afin d'assurer l'infrastructure et les ressources nécessaires pour

a régné chez nous et, en conséquence, nous avons par un environnement commercial libéralisé. L'ordre

excellente position pour relever les défis présentés à leur industrie. L'industrie du dindon est dans une

contrôles d'importation par des tarifs douaniers nuira ont le pouvoir de décider si le remplacement des

toutefois, de comprendre que les producteurs d'approvisionnement réglementé. Il est important,

terrible déception pour les producteurs de denrées La perte de l'Article XI 2c(i) dans le GATT fut une

du dindon. célèbre la réussite suivie de l'industrie canadienne

elle annonce une renaissance, et simultanément elle

live. 1993 peut marquer la fin d'une époque, mais justice à une analyse de cette année très significa-

l'année 1993 fut mouvementée ne rendrait pas l'a fait depuis les années 1970. Dire simplement que

des approvisionnements de fonctionner comme elle l'accord commercial mondial permettant à la gestion

et était également l'année finale de la clause de de l'Office canadien de commercialisation du dindon

qu'elle marquait le 20e anniversaire de la fondation L'année fut en quelque sorte paradoxale, en ce sens

à cet égard!

m'a certes pas déçu

l'an dernier. 1993 ne

le poste de président

défi quand j'acceptais

m'apprêtai à relever le

empressement que je

national, et c'est avec

présidence d'un office

sabillités attachées à la

conscient des respon-

certainement très

sieurs années, j'étais

exécutif pendant plu-

Avant siége au Comité

Robert Friesen





## Conseil d'administration



COMITÉ EXÉCUTIF 1993

de gauche à droite: Sandy McCurrach, Bob Friesen, Brent Montgomery

M. Robert Friesen  
M. Brent Montgomery  
M. Sandy McCurrach  
M. John Chaffoux  
M. Darrell Reddekopp  
M. Art Roder  
M. Malcolm Sprague  
M. Casey Ansems  
M. Wm. Thomson  
Manitoba  
Québec  
Colombie-Britannique  
Alberta  
Saskatchewan  
Ontario  
Nouveau-Brunswick  
Nouvelle-Écosse  
Conseiller sur l'industrie

## Personnel de l'OCCD

Président  
Vice-président  
Membre exécutif  
Directeur  
Directeur  
Directeur  
Directeur  
Directeur  
Directeur



Assis:

Ken Crawford, Directeur exécutif (centre); Margaret Krowchuk, Directrice des services administratifs; Phil Boyd, Directeur des services des règlements et des politiques.

Debout de gauche à droite:

Sateesh Singh, analyste des politiques; Elise Mereweather, responsable du système de renseignements; Lynette Crawford, responsable des communications; Lise Turner, secrétaire administrative; Julie Hannah, secrétaire de direction; John Tyl, analyste de marché; Rhonda Gislason, responsable des politiques et des règlements.



# AU FIL DES ANNÉES, LES VISAGES CHANGENT DANS L'INDUSTRIE DU DINDON, MAIS NOS IDÉALS ET NOS ENGAGEMENTS RESTENT LES MÊMES . . .

"L'histoire nous a prouvé à tous, d'un littoral à l'autre, que tant que nous piétinons en ressassant nos problèmes locaux, nous régressons. Si nous voulons améliorer notre situation, nous devons changer notre façon de penser. Nous ne pouvons pas continuer à ne penser qu'à notre propre sort. Nous devons penser aussi à celui des autres. Au lieu de n'agir que localement, nous devons agir nationalement."

Ed Pratt, président de B.C.T.A. en 1965.

Robert Friesen, 1993



"Il a été nécessaire de changer constamment notre façon de penser afin d'être mieux armés pour aborder l'avenir. Il est nécessaire pour vous aussi de modifier constamment votre façon de penser, car le changement est inévitable dans cette industrie. La croissance, toutefois, est une option. Ensemble, nous pouvons étudier cette option et son potentiel. Si nous suivons l'évolution dans la seule intention d'améliorer notre propre situation, personne n'y gagnera beaucoup."

Adrian de Graaf, président de l'Office canadien de commercialisation du dindon en 1992.

John Tanchak, 1974



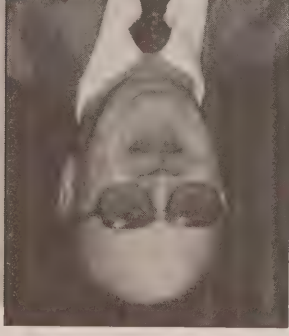
Murray Brown, 1975



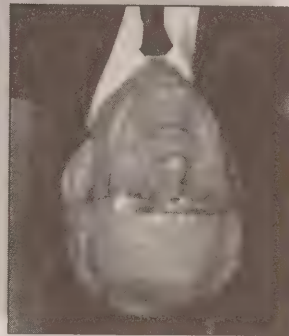
Eugene Mailoux, 1976



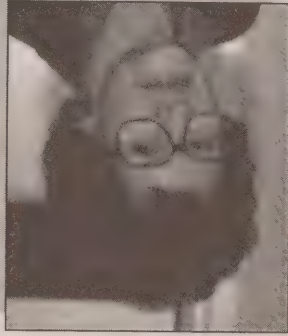
Cornelius Riediger, 1977



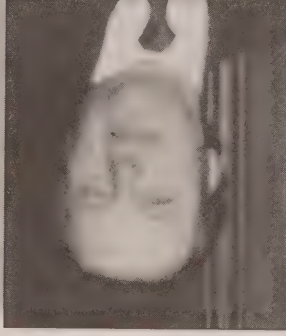
Kenneth Crawford, 1978



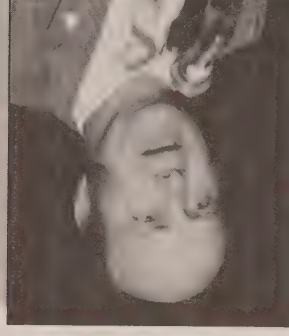
Carol Teichrob, 1979



Eike Futter, 1980-81



Heiko Oegema, 1982



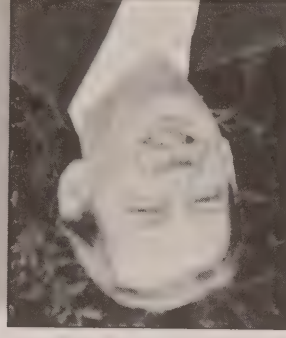
William Christmas, 1983-85



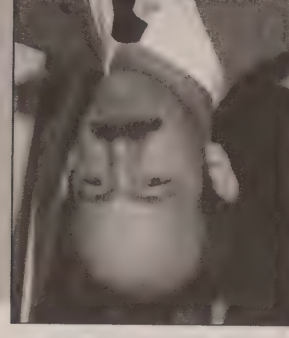
Art Roder, 1986-89



Lorne Bustin, 1990



Adrian de Graaf, 1991-92





Le VINGTÈME RAPPORT ANNUEL  
de  
L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON  
est préparé pour présentation au  
ministre fédéral de l'Agriculture,  
au Conseil national des produits agricoles,  
et à la vingtième assemblée annuelle des membres de l'OCCD,  
mercredi, 30 mars 1994  
Ottawa, Ontario





L'Office  
canadien de  
commercialisation  
du dindon



RAPPORT  
ANNUEL  
1993

Célébrant 20 ans de service à  
l'industrie canadienne du dindon

CAI  
DB 60  
- A56

# Canadian Turkey Marketing Agency



## 1994 ANNUAL REPORT







*A turkey farm in Manitoba.*

## CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

969 Derry Road East, Unit 102  
Mississauga, Ontario L5T 2J7  
Tel. (905) 564-3100 Fax (905) 564-9356



---

The TWENTY-FIRST ANNUAL REPORT  
of the  
CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

is prepared for presentation to  
The Federal Minister of Agriculture,  
The National Farm Products Council,  
and The Twenty-First Annual Meeting of CTMA Members,  
Wednesday, March 28, 1995.

TABLE OF CONTENTS

CTMA DIRECTORS AND EXECUTIVE COMMITTEE .....	3
MESSAGE FROM THE CHAIRMAN .....	4
EXECUTIVE DIRECTOR'S REPORT .....	5
CTMA COMMITTEES .....	6
AGENCY ADMINISTRATION .....	7
CTMA STAFF .....	7
POLICY AND REGULATORY OVERVIEW .....	8
MARKETING .....	9, 10
COMMUNICATIONS REPORT .....	11
MARKET REPORT .....	12, 13
FINANCIAL REPORTS .....	14 - 20





## CTMA Directors

*From left to right:*

Malcolm Sprague	New Brunswick
Sandy McCurrach	British Columbia
John Chalifoux	Alberta
Bob Friesen	Manitoba
Bill Thomson	Advisory Member
Darrell Reddekopp	Saskatchewan
Casey Ansems	Nova Scotia
Brent Montgomery	Quebec
John Stolp	Ontario



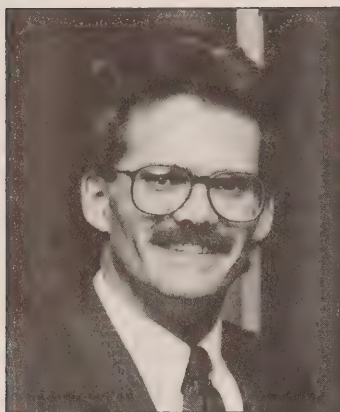
## CTMA Executive Committee

*From left to right:*

Casey Ansems	Executive Member
Bob Friesen	Chairman
Brent Montgomery	Vice Chairman



# Message from the Chairman



*Robert Friesen*

1994 marked a significant turning point in the Canadian turkey industry. Not since 1974, when our system of orderly marketing was first established, have we had to so thoroughly rethink and revise our system of marketing.

The turkey industry has always made every effort to adjust to changes in the market place, as well as in the political and economic environment, but we have

always managed to make the necessary adjustments without having to change the way we operate. We were always able to revise our policies here and there and create new ones when necessary while respecting the rules which governed our system of marketing.

This year the rules changed and we have had to completely change our way of thinking in order to create a new system of marketing which will ensure the long term viability of the Canadian turkey industry. Our work is not complete. We managed, over the course of the year, to work out a framework for the structure of our agency and the framework for a new marketing plan which includes a more flexible allocation policy. But there are still many details which will need to be worked out as we move to implement our new marketing system.

1995 will see two representatives from the processing industry appointed to our board of Directors. This is a strategic move which represents a significant departure from the way we used to do business and we welcome these new members as a valued and integral part of our team. That said, we must also respect the buyer/ seller relationship that exists between producers and processors and we must understand that there will inevitably be opposing viewpoints. When conflict rears its head, when it seems like we are trying to row upstream against the wind, we must be prepared to put our heads to the wind and row harder.

We have already shown that we are capable of working together and we have demonstrated perseverance in the face of adversity. With input from the members of the Canadian Turkey Federation, which was established to act as a forum in which the producer and processor sectors could work together to develop common positions on issues which mutually affect them, we have already addressed many important issues. These accomplishments will be highlighted throughout this Annual Report.

At this time, I think it would be appropriate to recall the key points of the Memorandum of Understanding agreed to

by the CTMA and the CPEPC. The principles of the MOU are ones which will serve us well as we work to implement the changes that have been brought upon us by domestic and international forces – be they market or political forces. The MOU states some simple facts:

- that we are entering an inevitable period of change to the supply management systems which have supported and directed our activities. In fact, that change is upon us and we are now charged with the task of implementation;
- that it is essential that all sectors collaborate to develop strong working relationships to profitably respond to the changing domestic and international trading rules;
- that producers and primary processors are mutually interdependent yet must still respect the independent characteristics of both sectors; and,
- that the survival of our industry will depend on our ability to achieve competitiveness of turkey meat products.

The task for us now is to define competitiveness in a way that benefits both sectors as well as consumers, and strive to market our product under this new principle.

In order to do this we need to be able to understand what it is that we do best. We must first isolate our potential and then expand on it with all of our resources. We have a lot of tools to work with. We have, as a country, an excellent reputation for quality upon which we can capitalize. We have a good marketing system, a high quality production system, an excellent product, and good people with the integrity and intelligence to maintain a first class industry in a new market environment. Throughout all of the challenges that the future might throw at us, if we can maintain the standards for which we have become known, we are sure to succeed.

That is our role. The role of our Federal and Provincial governments should be to support our efforts in a constructive manner while leaving the business decisions to the those of us in the business, and to help us see and plan ahead by revealing government agendas which have thus far been kept hidden.

It has been a challenging year. I thank the CMTA members and staff for their unfaltering support and I look forward to a long and successful future for the Canadian turkey industry.

Respectfully;

A stylized, handwritten signature of Robert Friesen.

Robert Friesen  
Chairman





# Executive Director's Report



*Ken Crawford*

The National Agency began a restructuring process in 1995 that was all encompassing. Internally, we continued the process of aligning our staff and responsibilities to provide the best possible service to our members. Spreading out like the roots of a tree, restructuring also took place on our Board and within the industry as a result of strategic planning with our industry partners,

and inevitable change in the domestic and international marketplace.

If we reflect on the magnitude of adjustments and occurrences that affected us throughout 1994, we can see that a great deal has been accomplished.

At the beginning of the year we were faced with a new GATT accord which replaced import controls for supply managed products with tariffs. These new international trade rules would inevitably change the way we operate our business domestically and the Orderly Marketing Task Force was formed by the Federal Government to help supply managed industries make the necessary changes in their marketing systems to adjust to the new trade environment. Within the Orderly Marketing Task Force, the Ad Hoc Review Committee for Turkey was struck to address issues specifically pertaining to our industry. To facilitate this process, we created the Canadian Turkey Federation which enabled the turkey producer and processor sectors to develop a common position on issues targeted by the Task Force. The Canadian Turkey Federation proved to be very effective in this capacity and it will continue in its role as a forum in which producers and processors can work together to develop mutually agreeable plans for the long term viability of the Canadian turkey industry.

Also, as a result of the new GATT accord, the Federal Government set up a special interdepartmental task force on the development and implementation of a TRQ system, and a special ad hoc review committee on dispute settlement mechanisms.

In the face of (or sometimes as a result of) this incessant scrutinization of our industry, we achieved a number of major accomplishments in 1994. Major adjustments were made in developing new systems with industry. We submitted joint industry briefs on critical issues and participated in the fullest on all issues relating to trade. Agreement was achieved between the producer and processing sectors on a new organizational structure and allocation system, and throughout all of this, markets remained stable with growth and profits for all sectors.

That's not bad for a tough year! Internally, our Agency office made some adjustments as well. Staff positions were assessed and aligned to provide the most efficient service, and our computer system was updated to enable us to keep up with the times. Our staff was kept extremely busy throughout the year providing the necessary administrative support to the Agency restructuring process and the development of the framework for a new national plan. They continue to monitor and assess government and industry actions which might have implications for the primary production sector, and keep our Directors informed through weekly updates, meetings and conference calls when necessary. They also continue to carry out the regular responsibilities pertaining to policy administration, market analysis and coordination of promotional activities. This year, CTMA members approved the purchase of hotel, restaurant and institution data which will help to determine the direction for marketing programs.

I thank the CTMA members for their continuing support and cooperation and I commend my staff for their hard work in providing the necessary resources to the Agency members and committees.

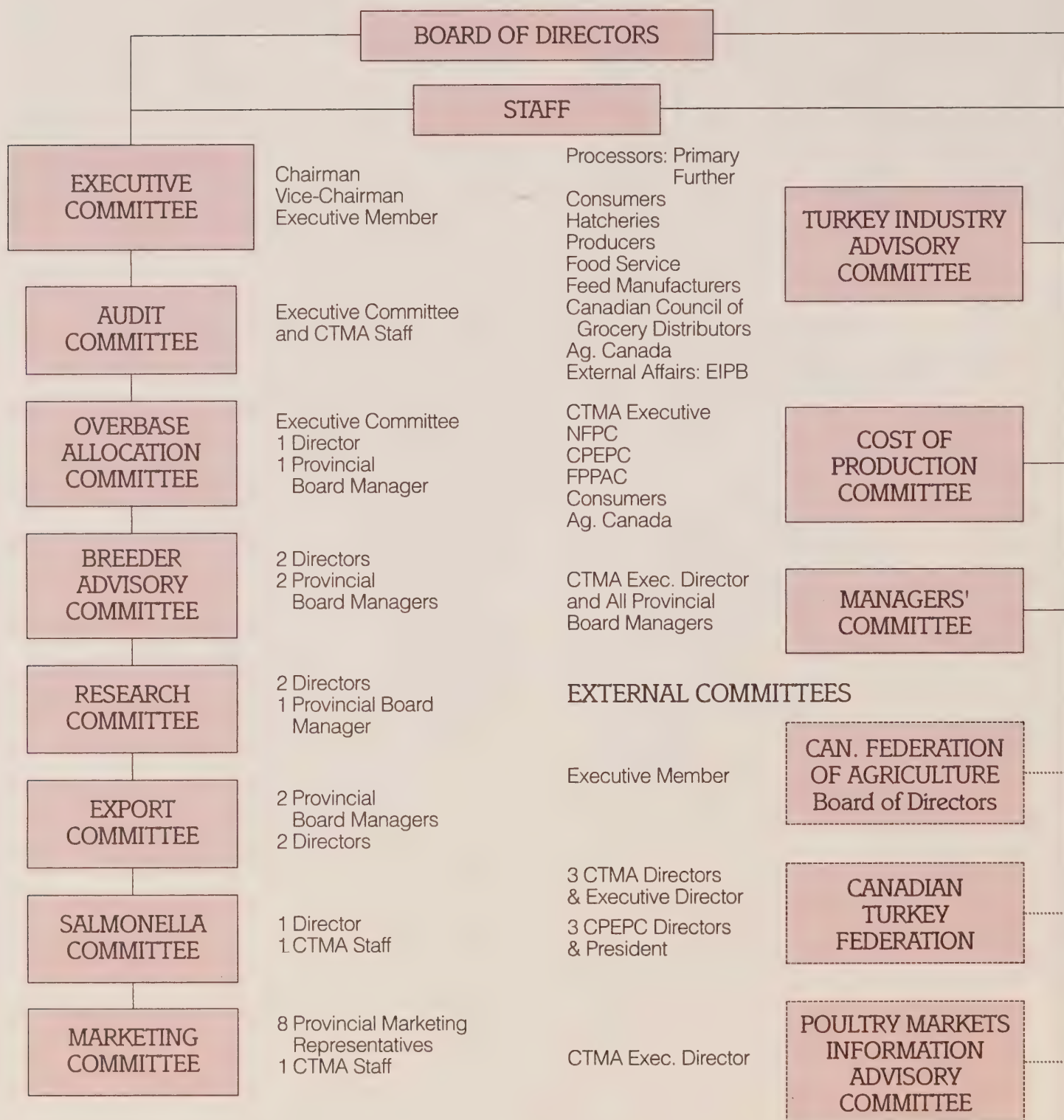
A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Ken Crawford'.

Ken Crawford  
Executive Director





# Canadian Turkey Marketing Agency Committees



# Administration

Responsibilities for Agency operations fall under two departments within the Agency office:

Administrative Services covers all matters related to finance, marketing and promotion, communications and office support; and Policy and Regulatory Services manages administration of all CTMA policies, market information and analysis, and regulatory affairs.

## CTMA Staff

Ken Crawford

Lorna Morris

*Executive Director*

*Executive Secretary*

Marg Krowchuk

Lynette Crawford

Rhonda Gislason

Lise Turner

*Manager, Administrative Services*

*Communications Officer*

*Marketing Assistant and Computer Services*

*Administrative Secretary*

Phil Boyd

Sateesh Singh

Sharon Leslie

Elise Mereweather

*Manager, Policy and Regulatory Services*

*Policy Analyst*

*Market Analyst*

*Information Systems Officer*



*Seated from left: Marg Krowchuk, Ken Crawford, Phil Boyd*

*Standing from left: Lynette Crawford, Lorna Morris, Rhonda Gislason, Lise Turner, Sharon Leslie, Elise Mereweather, Sateesh Singh.*





# Policy and Regulatory Overview

## Agency Policy

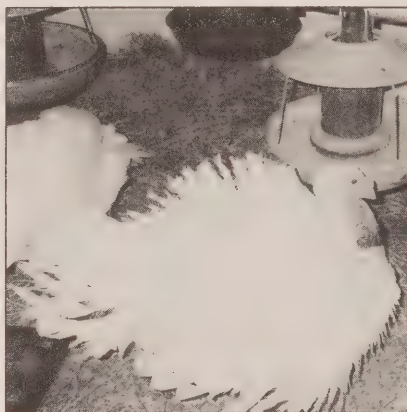
Critical to the ability of the Agency members to meet their obligations under the Farm Products Agencies Act, is the development of operational policies that serve as the procedures for administration of the national quota system. The longstanding policies for primary and multiplier breeders, and export marketings, continued throughout 1994 without amendment to any terms, conditions or operational mechanics. The 1994 annual reviews, conducted by the respective Committees, found no basis for amendment in the assessment of the policies' results.

**Research Quota Policy:** In November 1994, the slate of CTMA policies was augmented by a Research Quota Credit Policy. Developed and implemented in support of non-proprietary biological research, this new policy is tied directly to the CTMA funding of such projects across Canada. The credit system was seen as an expedient manner in which to address the marketings of marketable research birds, generated by projects of national value. As one prerequisite of credit issuance, the members of the Agency must be financially supporting the project in question.

**Allocation Policy:** The review of the Provincial Allocation Policy, which commenced in 1993, did not reach a full conclusion in 1994. In April 1994, however, the members accomplished unanimous adoption of a revised methodology for determining provincial allocations. The revised methodology, applied to the 1994/95 control period, very directly incorporated a measure of market responsiveness, reflecting local provincial market growth. Due, in part, to the mandate of the Orderly Marketing Task Force, work on the entire allocation system continued throughout the year, in conjunction with the other aspects of that review.

**Cost of Production:** In their 1993 report, adopted by CTMA members, the COP Committee recommended that the Agency establish, in conjunction with the Provincial Boards, a reporting system that would provide semi-annual updates of the production coefficients occurring in the field. Included in this reporting system are the primary productivity measures affecting costs such as feed conversion ratios, mortality and condemnation rates, average bird weights and days on feed. The first application of this updating procedure occurred in April 1994. As a result, productivity gains were equal to an average cost reduction of five to six cents per live kilogram.

The COP Committee held a meeting in November 1994, with the mandate to assess alternative methodologies (such as the continuous coefficient updates) in order to provide reflective cost statements, which are simplified and more cost effective to undertake and administer. In its report to the members, the Committee highlighted its agreement that the COP is/will be a necessary tool in the orderly marketing system over the coming years.



*Good management practices based on the HACCP (hazards analysis critical control point) model may soon be implemented at the farm level along with regulations for on-farm feed mixing.*

## Other Regulatory Matters

**Federal Regulatory Review:** This past year brought increased activity under the federal government's comprehensive regulatory review. The focus of the review is to identify programs and regulations that can be made more consistent with those of key trade partners, and to determine areas where reduction in government financial burden for administration, monitoring, and enforcement can be achieved. In addition, the thrust of the review, in relation

to agriculture and food, is to focus the governmental regulatory purview to matters of food safety and leave the matter of food quality to industry and the marketplace.

As a result of this review, some of the changes scheduled for 1995 are:

- user fees under the Animal Health Program for import permits, import inspection and export certification;
- implementation of new Livestock and Poultry Carcass Grading Regulations, which will permit voluntary grading of poultry, and use of opaque packaging.

Based on 1994 activity, 1995 will also bring additional developments in relation to the Food Safety Enhancement Program:

- determination of on-farm feed mixing regulations aimed at reducing the risk of food contamination and disease outbreaks;
- the application of HACCP principles to production and processing sectors of the industry.

The review of the Agriculture Products Marketing Act proceeded over the course of 1994. This review is important, as the relationship and possible overlap between the APMA and the Farm Products Agencies Act will be evaluated. It is, however, the relationship of the two Acts that permits the delegation of authority between federal and provincial jurisdictions which is fundamental to national orderly marketing for turkeys.

## Looking to 1995

From a policy perspective, critical matters to address will include:

- continuation of the review process started in 1994 through the Orderly Marketing Task Force, potentially including the development of amendments to the current federal-provincial agreement;
- full assessment of Agency policies in light of any modifications to the marketing system;
- implementation of the World Trade Organization, and arising implications, including the administration procedures for the Tariff Rate Quota system in consultation with the department of International Trade through the TRQ Consultative Committee;
- the ongoing comprehensive review of federal regulations.





# Marketing

Promoting awareness of turkey meat as a healthy alternative for daily meals and menus in any season continued to be CTMA's marketing objective throughout 1994.

Along with the CTMA promotional programs for foodservice, 1994 activities included: a summer media campaign to highlight turkey deli meats and cut-up products for the barbecue; new research to establish safe end-point cooking temperatures at reduced cooking times to support the vital whole bird market; and, approval by the Agency members to purchase CREST consumption data for hotels and restaurants to supplement the in-home usage information.



*Turkey teriyaki on the grill. CTMA marketing programs put special emphasis on the versatility of turkey parts.*

## Co-Op Projects

Calendar Marketing is a company that coordinates many brands and products to produce a recipe calendar each year called "Recipes Plus". The 1994 calendar was distributed to 1.8 million recipients by way of Canadian Living/Coup de Pouce magazines, Toronto Star, and selected retail stores. Turkey was paired with OXO brand to feature barbecued turkey kabobs for the month of May and a whole roasted turkey was the centrepiece for a special Christmas dinner menu insert. This relatively inexpensive program responds to consumers' love of recipes and reaches a broad audience across Canada. A coupon offering a free turkey recipe book generated 28,000 requests between November of 1993 and December of 1994 providing CTMA with evidence that the program is worthwhile and that consumers are very interested in turkey.

## Canadian Thanksgiving Festival

In response to a mid August request by the East Ottawa Optimist Club, and other family oriented non profit organizations, CTMA agreed to act as sponsor for the Canadian Thanksgiving Festival held in Ottawa over the Thanksgiving weekend. A turkey mascot and various events including a full course Thanksgiving dinner were included in the activities. The organizers hope that the festival will become an annual event.



*The First Annual Canadian Thanksgiving Festival was held at the Central Experimental Farm in Ottawa.*

## Foodservice Recipe Newsletter

After 9 years of publication, the title and format of the foodservice recipe newsletter "Today's Special Turkey" were retired and replaced with a new look in keeping with changing times. "Take a Fresh Look At Turkey" features more recipes including some with larger quantities for institutional use. Distribution occurs by way of foodservice trade magazines, foodservice trade shows, turkey processors and foodservice distributors.

The newsletter is produced three times over a 12 month period to coincide with menu changes and continues to be a mainstay in promoting ideas for serving turkey in the HR&I trade.

## Foodservice Trade Shows

CTMA provides funds for 7 major foodservice trade shows each year, as well as the annual conferences of the Canadian Dietetic Association and the Canadian Home Economics Association. The foodservice exhibitions, which are managed by provincial board marketing representatives, provide one of the best methods of reaching the trade directly. The provincial representatives are on hand to answer questions about the product, the foodservice newsletter is distributed, nutritional information is provided and taste samples are offered.



# Marketing

## Summer Turkey Promotion

The focus of this bilingual promotion was to highlight the excellent taste, low fat/healthy attributes and convenience of turkey parts, and to encourage consumption of turkey during a non traditional season . . . summer.



The promotion elements included the creation of a logo and slogan, a media relations program, a recipe brochure and a poster. It was recognized beforehand that media interest in turkey could be low during the summer season, however, coverage was excellent with total reach of all radio, television and print estimated at 4.5 million. Provincial board home economists handled local television and radio interviews and distributed the promotional recipe brochures and posters.

## Research: Cooking Times and Temperatures For Turkey

Diversified Laboratories (Toronto) was retained to undertake a study on cooking times and temperatures for turkey. With input from Health Canada, the protocol for the research was developed and included microbiological testing for *salmonella* and *clostridium perfringens*. The study focused on roasted parts, ground turkey meat, stuffed and unstuffed whole birds and barbecue testing. Results proved that stuffed turkey is completely safe when cooked to an internal temperature of 180°F/83°C in the thigh, and 170°F/77°C for unstuffed turkey. The study supports kitchen experience over recent years that whole turkeys require less time to cook. This is likely due to the fact that shorter growing times and improved feed conversion are producing more tender birds. The new cooking standards, developed by a reputable external research facility, will enhance the whole bird market and provide an up-to-date base for recipe development.

## Turkey Market Research

Since 1978, CTMA has purchased information from International Surveys Limited on at-home turkey consumption. In late 1994, the CTMA members approved the purchase of supplementary CREST data from ISL pertaining to turkey usage in the hotel and restaurant trade. This additional information, which will be available in 1995, will augment supply setting and provide more specific direction for development of promotional programs.



People lined up to try taste tempting turkey at provincial summer promotional events.

## 1995 Program

The marketing program for 1995 will feature two media campaigns. The first is planned for late spring to promote summer barbecue and deli meats. A second media contact will be made in early fall to publicize the new cooking research in support of the traditional whole bird markets.

Programs undertaken in 1994 and those planned for the year ahead provide continuity, and support the industry objective to increase market share by improving consumer recognition of turkey meat as a healthy and nutritious food.





---

# Communications Report

*If a circus comes to town and flyers are distributed to advertise it – that's marketing.*

*If the Ringmaster parades an elephant down the main street – that's promotion.*

*If the elephant walks through the Mayor's garden and you can get the Mayor to laugh about it – that's public relations!*

Communications and public relations activities support the marketing function at CTMA. While marketing promotes a specific product, the communications function promotes the Canadian turkey industry as a whole by generating greater awareness of the industry wherever possible. CTMA accomplishes this through a variety of publications, special projects and media relations activities. As well, the CTMA communications office handles all information requests; provides staff support to the CTMA Research Committee; monitors issues such as animal welfare, food safety and the environment; keeps members up to date on Agency activities through weekly updates; provides support in the preparation of presentations and reports where necessary; and represents the Agency at conferences and events relating to the Canadian turkey industry.

## CTMA Publications

Plume is CTMA's quarterly newsletter which serves to keep producers advised of Agency activities and national issues affecting the Canadian turkey industry. It also serves as an information source for industry and media.

CTMA began production of a booklet on Canadian turkey industry production and market facts in late 1994. This informational booklet was developed in response to the increasing number of information requests received by CTMA office on a daily basis, and will be available to all members of the Canadian turkey industry, educators and consumers.

Turkey Times is a newsletter which is specially produced for the annual conference of the Canadian Dietetic Association. Turkey Times covers topics such as food safety and preparation, nutrition, promotional ideas, menu ideas and foodservice trends.

Best Management Practices is a voluntary code of practice to control the risk of salmonella on the farm. Although the booklet was distributed to producers in 1993, interest was even greater than expected and a reprint was ordered in 1994.

## Advertising

CTMA continues to purchase monthly space for a one page newsletter in Canada Poultryman magazine. A familiar sight in farm offices across the country, Canada Poultryman remains one of the only magazines to be wholly dedicated to the Canadian poultry industry.

The Agency undertook a special advertising project in 1994 and took out a full page advertisement in an issue of *This Country Canada Magazine* that was dedicated to Canadian agriculture. The CTMA ad profiled a Canadian turkey farm, pointing out how family farms make a vital contribution to the infrastructure and economic well-being of a rural community.

## Issues Management

Animal Welfare and environmental issues relating to poultry production are monitored on an ongoing basis. The CTMA communications officer works closely with the policy analyst to keep track of any changes in regulation relating to these issues which might have an impact on the turkey industry.

The CTMA communications office provides staff support to the CTMA Salmonella Committee which was formed to address biosecurity issues at the farm level and participate in the Department of Agriculture and Agrifood's Salmonella Review Board. The Review Board was put on hold while the AAFC did some internal restructuring, but will reconvene in April 1995.

## Research

In addition to ongoing projects, CTMA provided funding for three new research proposals in 1994:

- the continuation of a study on the effect of light on female turkey breeders to improve productivity;
- a study on cyanosis to determine whether cyanotic birds are fit for further processing;
- and a study on whole grain diets for turkeys as a method of reducing feed costs.





# Market Report

## 1994 In Summary

1994 brought growth in the domestic market, after the marginal decline of 1993. Inventory levels continued to decline over the course of the year as a result of liquidation and more balanced supplies entering the market. More buoyant market conditions supported a general strengthening of prices as the year progressed.

Production for the year increased by 4.6 million kg relative to 1993, as a result of a 1.3% increase in the under 8 kg category, and a 6.1% increase in the over 8 kg category. Accordingly, the drawdown of stocks was primarily in the under 8 kg class, as was needed. Closing inventories for the year totalled 10.25 million kg (preliminary), down 3.6 million kg from opening levels.

Imports in 1994 increased slightly (152,000 kg) from 1993. Market supplies were adequate and no supplementary import permits were issued for reasons of market shortage. Following the trend of recent years, export activity continued to increase over the year.

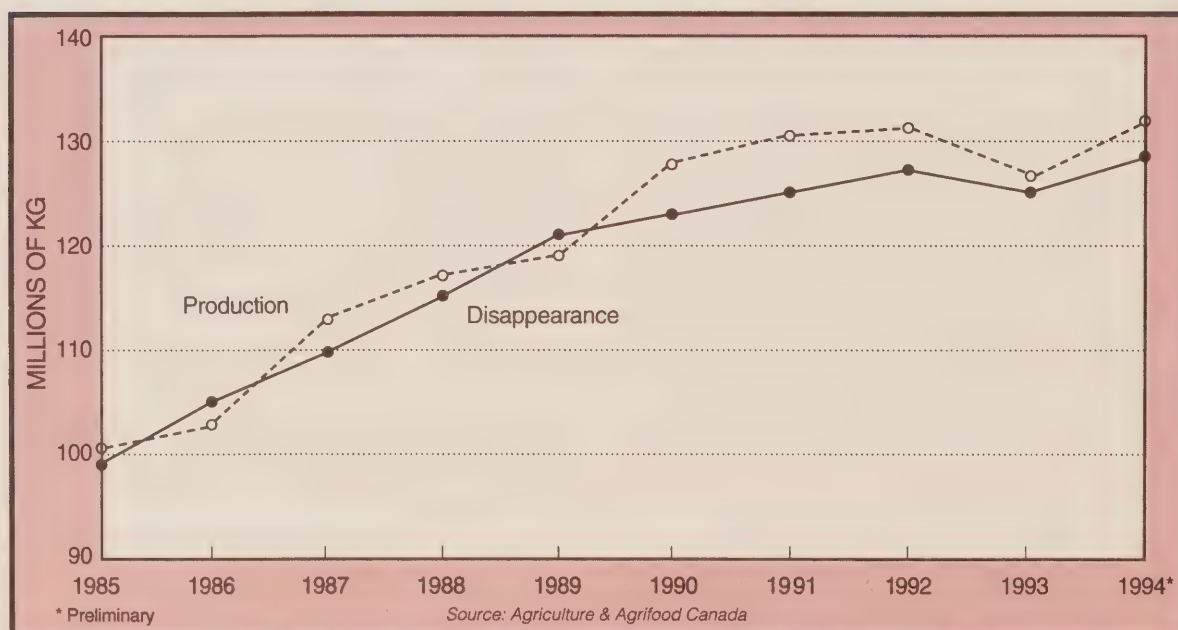
Domestic disappearance increased by 2.6 million kg in 1994 as compared to 1993; up 4.7% in the under 8 kg category and 4.1% in the over 8 kg category. Both retail and foodservice segments of the market showed growth in 1994:

- national retail purchases increased by 1.1 million kg, due primarily to an additional 2.9 million kg of fresh birds moving through the market during Thanksgiving and Christmas;
- national movement through the HR&I sector is estimated to have increased by 1.5 million kg in 1994, reflecting the effect of economic recovery in the foodservice segment. While overall movement is up compared to 1993, the turkey share of the foodservice market has been relatively constant over the past two years.

## 1995 Outlook

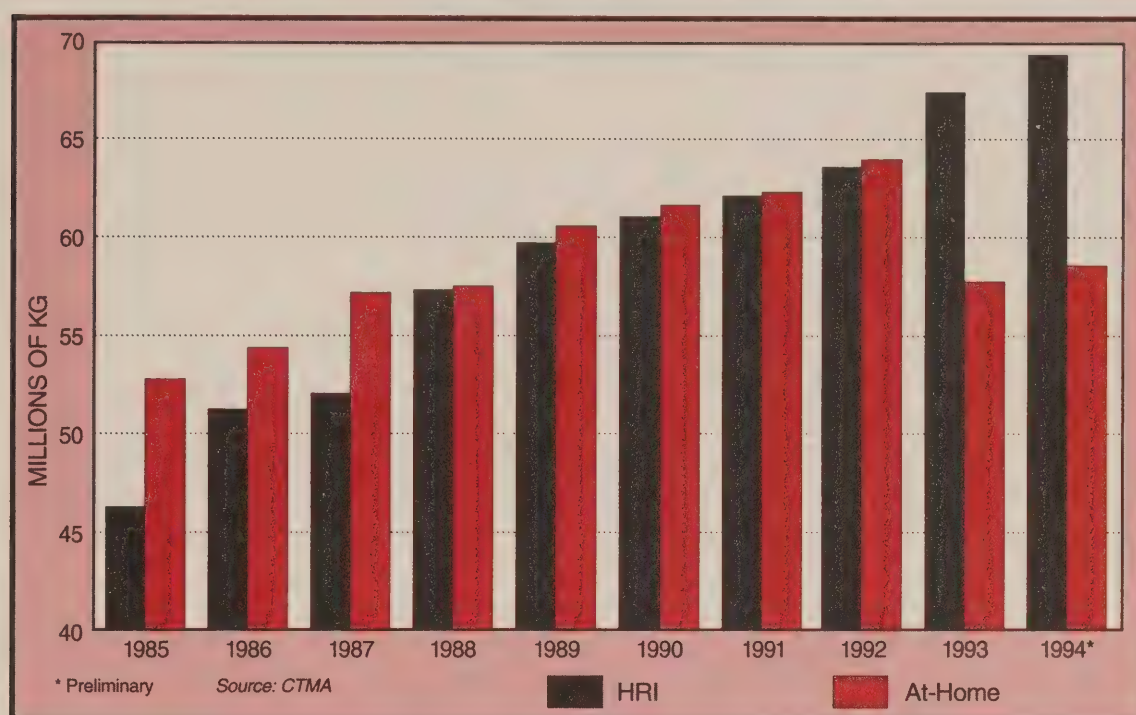
Supplies of all meats are expected to remain abundant during 1995, setting the stage for active market share competition during the year. On a preliminary basis, marketings for the 1995/96 production year are set to increase by close to 3%. Adequate inventories, accompanied by moderate increases in production in 1995, and market opportunity, particularly in the HR&I sector, are anticipated to stimulate continued growth in the turkey industry.

Turkey Production and Disappearance - 1985 to 1994

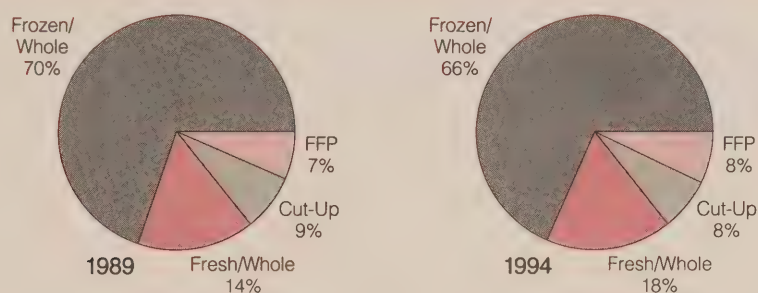


# Market Growth

Hotels, Restaurants, Institutions vs. At-Home Purchases: (Excl. USA Purchases)



% Share of Total Canadian Turkey Retail Purchases (Excl. US Purchases)



Source: International Survey Ltd. - 1994 Data Preliminary

Canadian Historical Turkey Production Based on Calendar Year  
(thousands of eviscerated kilograms)

Province	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994*
British Columbia	9,556	10,113	10,868	12,180	11,949	12,974	13,918	13,084	13,007	14,709
Alberta	8,417	8,442	9,687	9,745	9,519	11,364	11,453	10,779	10,549	11,343
Saskatchewan	3,838	3,994	4,336	4,305	4,428	5,066	4,754	4,877	4,690	4,657
Manitoba	7,847	8,044	8,551	8,879	8,922	9,878	9,678	9,576	9,302	9,836
Ontario	43,167	44,756	49,608	50,591	52,062	54,246	56,006	58,719	53,934	57,933
Quebec	24,305	24,253	26,033	26,681	27,366	28,800	28,287	28,154	30,138	27,533
New Brunswick	1,276	1,307	1,621	1,962	2,040	2,386	2,440	2,427	2,222	2,511
Nova Scotia	1,767	2,109	2,876	3,074	3,124	3,349	3,562	3,335	3,248	3,410
CANADA	100,173	103,018	113,580	117,417	119,410	128,063	130,098	130,951	127,090	131,932

\* 1994 data is preliminary

Source: Agriculture & AgriFood Canada



---

# Canadian Turkey Marketing Agency

## Financial Statements

for the year ended December 31, 1994

### AUDITOR'S REPORT

To the members of  
THE CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

We have audited the balance sheet of The Canadian Turkey Marketing Agency as at December 31, 1994 and the statements of operations and equity and changes in financial position for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the agency as at December 31, 1994 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

Guelph, Ontario  
January 26, 1995

*Robinson Lott + Brohman*

Robinson, Lott and Brohman  
Chartered Accountants





# Canadian Turkey Marketing Agency Balance Sheet

as at December 31, 1994

## Assets

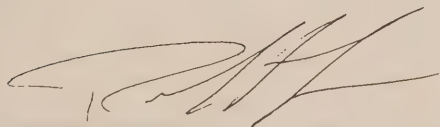
	1994	1993
CURRENT		
Bank	\$ 141,452	\$ 337,000
Short term investments (note 2)	250,764	66,458
Accounts receivable (note 3)	244,770	245,170
Prepaid expenses (note 4)	36,759	15,425
	<u>673,745</u>	<u>664,053</u>
CAPITAL (note 5)	<u>83,598</u>	<u>88,657</u>
	<u>\$ 757,343</u>	<u>\$ 752,710</u>

## Liabilities


CURRENT		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 162,266	\$ 263,846
EQUITY	<u>595,077</u>	<u>488,864</u>
	<u>\$ 757,343</u>	<u>\$ 752,710</u>

See accompanying notes

Approved on behalf of the Board



Robert Friesen, Director



Brent Montgomery, Director



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Statement of Operations and Equity

for the year ended December 31, 1994

	1994	1993
REVENUE		
Producer levies	\$ 2,079,652	\$ 1,995,285
Interest/sundry	12,930	17,659
	<u>2,092,582</u>	<u>2,012,944</u>
EXPENSES		
ADMINISTRATION		
Other administrative (schedule 1)	260,701	367,387
Remuneration to officers and staff (schedule 1)	642,260	628,670
Directors and staff travel (schedule 1)	428,236	408,158
	<u>1,331,197</u>	<u>1,404,215</u>
MARKETING		
National and Provincial projects (schedule 2)	505,915	629,476
Market development (schedule 2)	105,407	118,032
Public relations (schedule 2)	98,327	77,305
	<u>709,649</u>	<u>824,813</u>
	<u>2,040,846</u>	<u>2,229,028</u>
REVENUE (LOSS) FROM ADMINISTRATION AND MARKETING	<u>51,736</u>	<u>(216,084)</u>
OVERPRODUCTION CONTRIBUTION (note 7)	<u>54,477</u>	<u>111,943</u>
EXCESS OF REVENUE OVER EXPENDITURE (EXPENDITURE OVER REVENUE) for the year	106,213	(104,141)
EQUITY, beginning of year	<u>488,864</u>	<u>593,005</u>
EQUITY, end of year	<u>\$ 595,077</u>	<u>\$ 488,864</u>

*See accompanying notes*



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Schedule of Administration Expenses

for the year ended December 31, 1994

SCHEDULE I

	1994	1993
OTHER ADMINISTRATIVE		
Professional fees	\$ 2,401	\$ 10,793
Trade: GATT transition	30,107	129,412
Contract projects - COP	0	10,069
External consulting	27,681	14,999
Audit	6,600	6,600
Telephone	11,834	12,842
Office supplies and expense	30,679	25,513
Postage and courier	4,208	3,501
Turkey Advisory Committee	15,329	15,569
Insurance	1,492	1,229
Translations	36,380	31,383
Sundry administration	6,809	13,362
Amortization	28,759	27,353
Rent, taxes and utilities	58,422	64,762
	<u>\$ 260,701</u>	<u>\$ 367,387</u>
REMUNERATION TO OFFICERS AND STAFF		
Staff salaries	\$ 489,299	\$ 482,502
Directors' fees	68,125	60,475
Employee benefits	84,836	85,693
	<u>\$ 642,260</u>	<u>\$ 628,670</u>
DIRECTORS' AND STAFF TRAVEL		
Directors' and board managers' travel	\$ 309,729	\$ 302,339
Staff travel	84,701	82,004
Meeting rooms	32,738	22,915
Travel insurance	1,068	900
	<u>\$ 428,236</u>	<u>\$ 408,158</u>

*See accompanying notes*





# Canadian Turkey Marketing Agency

## Schedule of Marketing Expenses

for the year ended December 31, 1994

SCHEDULE 2

	1994	1993
NATIONAL PROJECTS		
Hotel, restaurant and institution brochures	\$ 79,880	\$ 170,050
HR&I Co-op	0	30,000
Sponsorships	6,905	6,125
Resource manual	8,046	0
Canadian Dietetic Association	5,000	50,300
Sundry	20,644	13,114
Consumer Co-op	33,516	60,056
Canadian Cancer Society	0	15,000
Recipe book	0	65,086
Industry Co-op	0	75,710
Special projects	19,851	0
	<u>173,842</u>	<u>485,441</u>
PROVINCIAL PROJECTS		
Consumer retail policy	76,817	74,824
Retail demonstrations	0	23,235
Trade shows	28,815	31,275
Marketing Committee	21,314	14,701
Summer promotion	154,745	0
	<u>281,691</u>	<u>144,035</u>
RESEARCH		
Cooking times and temperatures	50,382	0
	<u>\$ 505,915</u>	<u>\$ 629,476</u>
MARKET DEVELOPMENT		
Market research	\$ 69,699	\$ 68,332
Turkey research	35,708	49,700
	<u>\$ 105,407</u>	<u>\$ 118,032</u>
PUBLIC RELATIONS		
Plume	\$ 25,631	\$ 18,744
Industry relations	6,500	0
Annual report	9,804	8,233
Farm papers advertising	24,538	20,226
CFA membership	25,323	25,323
Sundry	6,531	4,779
	<u>\$ 98,327</u>	<u>\$ 77,305</u>

*See accompanying notes*



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Notes to the Financial Statements

### for the year ended December 31, 1994

#### 1. OPERATIONS AND SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The Canadian Turkey Marketing Agency is a body corporate established under the Farm Products Marketing Agencies' Act (Canada) to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for turkey in Canada.

These financial statements have been prepared in accordance with accounting principles generally accepted for non-profit organizations. The significant policies are as follows:

##### (a) CAPITAL ASSETS

The capital assets are capitalized at the acquisition cost. All repairs and maintenance expenditures are expensed when they are incurred.

##### (b) AMORTIZATION

Amortization is charged to operations on the declining balance method at 20% per annum for furniture and equipment and 30% per annum for the computer equipment and automobile.

#### 2. SHORT TERM INVESTMENTS

Short term investments consist of the following:

	1994	1993
CIBC Money Market Fund	\$ 0	\$ 66,458
CIBC Guaranteed Investment Certificate, maturing in 1995	100,000	0
CIBC Bankers Acceptances, maturing in 1995	149,157	0
Accrued interest to December 31, 1994	1,607	0
	<u>\$ 250,764</u>	<u>\$ 66,458</u>

#### 3. ACCOUNTS RECEIVABLE

The accounts receivable consist of:

	1994	1993
Producer levies	\$ 242,105	\$ 244,626
Accrued bank interest	885	544
Other	1,780	0
	<u>\$ 244,770</u>	<u>\$ 245,170</u>

#### 4. PREPAID EXPENSES

The prepaid expenses consist of:

	1994	1993
Promotion	\$ 19,426	\$ 825
Insurance	5,142	4,525
Other	12,191	10,075
	<u>\$ 36,759</u>	<u>\$ 15,425</u>

The prepaid promotion relates to the 1995 campaign.



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Notes to the Financial Statements

for the year ended December 31, 1994

### 5. CAPITAL ASSETS

	ASSET COST	ACCUMULATED AMORTIZATION	1994 NET BOOK VALUE	1993 NET BOOK VALUE
Automobile	\$ 29,942	\$ 10,030	\$ 19,912	\$ 28,445
Computer equipment	153,287	129,175	24,112	20,031
Furniture and equipment	143,712	104,138	39,574	40,181
	<u>\$ 326,941</u>	<u>\$ 243,343</u>	<u>\$ 83,598</u>	<u>\$ 88,657</u>

### 6. LEASE COMMITMENT

The agency is committed under several leases for office premises and equipment to pay the following:

1995	\$ 46,687
1996	46,687
1997	38,598
1998	38,633
1999	38,767
Subsequent to 1999	<u>135,683</u>
	<u>\$ 345,055</u>

### 7. OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS

These contributions represent the amounts assigned to the agency as a result of the overproduction of turkey meat by some of the eight provincial producer marketing boards. These funds represent the contributions from overproduction in the 1993/94 production year.

### 8. COMPARATIVE FIGURES

The 1993 comparative figures have been restated where necessary, to conform with 1994 presentation.





# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Notes aux états financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1994

### 5. IMMOBILISATIONS

	COÛT	DÉPRÉCIATION ACCUMULÉE	VALEUR NETTE AU LIVRE 1994	VALEUR NETTE AU LIVRE 1993
Automobile	29 942 \$	10 030 \$	19 912 \$	28 445 \$
Ordinateur	153 287	129 175	24 112	20 031
Mobilier et équipement	143 712	104 138	39 574	40 181
	<u>326 941 \$</u>	<u>243 343 \$</u>	<u>83 598 \$</u>	<u>88 657 \$</u>

### 6. BAIL DE LOCATION

En vertu de plusieurs baux de location de locaux et d'équipement, l'Office doit payer :

1995	46 687 \$
1996	46 687
1997	38 598
1998	38 633
1999	38 767
Subséquent à 1999	<u>135 683</u>
	<u>345 055 \$</u>

### 7. PÉNALTÉ DE SURPRODUCTION

Ces contributions représentent les montants attribués à l'Office à la suite de surproduction de dindon par certains des huit offices provinciaux de commercialisation du dindon. Ces fonds représentent les contributions de surproduction au cours de l'année 1993-1994.

### 8. CHIFFRES COMPARATIFS

Les chiffres comparatifs de 1993 ont été répétés lorsque nécessaire, afin d'être en conformité avec la présentation de 1994.

# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Notes aux états financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1994

### 1. CONVENTIONS COMPTABLES D'OPÉRATIONS

L'Office canadien de commercialisation du dindon est un office constitué en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme (Canada) pour favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie fortes, efficaces et concurrentielles pour la commercialisation des dindons au Canada. Ces états financiers ont été préparés conformément aux normes de vérification généralement reconnues pour les organismes sans but lucratif. Les pratiques sont les suivantes :

#### (a) IMMOBILISATIONS

Les immobilisations sont capitalisées au prix d'acquisition. Toutes les dépenses de réparations et d'entretien sont rapportées dans l'année où elles-ci sont contractées.

#### (b) DÉPRÉCIATION

La dépréciation est chargée contre le revenu selon la méthode d'amortissement décroissant pour l'équipement de bureau à 20 % par année, 30 % par année pour l'ordinateur et l'automobile.

### 2. PLACEMENTS À COURT TERME

Les placements à court terme consistent en :

Fonds marché monétaire, CIBC	1994	1993
Certificat d'investissement de la Banque Canadienne Impériale	0 \$	66 458 \$
de Commerce expirant en décembre 1995	100 000	0
Bankers Acceptances de la Banque Canadienne Impériale de Commerce expirant en décembre 1995	149 157	0
Intérêt couru au 31 décembre 1994	1 607	0
	<u>250 764 \$</u>	<u>66 458 \$</u>

### 3. COMPTES À RECEVOIR

Les comptes à recevoir consistent en :

Redevances des producteurs	1994	1993
Intérêt couru	242 105 \$	244 626 \$
Autre	885	544
	<u>1 780</u>	<u>0</u>
	<u>244 770 \$</u>	<u>245 170 \$</u>

### 4. DÉPENSES PRÉPAYÉES

Les dépenses prépayées consistent en :

Promotion	1994	1993
Assurance	19 426 \$	825 \$
Autre	5 142	4 525
	<u>12 191</u>	<u>10 075</u>
	<u>36 759 \$</u>	<u>15 425 \$</u>

La promotion prépayée se rapporte à la campagne de 1995.



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## État des dépenses de marketing

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1994

ANNEXE 2

1994	1993
<b>PROJETS NATIONAUX</b>	
Hôtel, restaurant et institution	
Promotion collective - HFR&I	0
Subventions	6 905
Manuel de ressources	8 046
L'Association canadienne des diététistes	5 000
Dépenses diverses	20 644
Promotion collective aux consommateurs	33 516
Société canadienne du cancer	0
Livre de recettes	0
Promotion collective avec l'industrie	0
Projets spéciaux	19 851
	173 842
	79 880 \$
	1994
<b>PROJETS PROVINCIAUX</b>	
Promotion de la politique envers les détaillants	76 817
Démonstrations aux détaillants	0
Expositions commerciales	28 815
Comité de promotion	21 314
Campagne d'été	154 745
	281 691
	144 035
<b>RECHERCHE</b>	
Temps et températures de cuisson	50 382
	505 915 \$
	629 476 \$
<b>DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ</b>	
Étude du marché	69 699 \$
Recherche	35 708
	105 407 \$
	118 032 \$
<b>RELATIONS PUBLIQUES</b>	
Plume	
Relations avec l'industrie	6 500
Rapport annuel	9 804
Publicité dans les revues agricoles	24 538
Fédération canadienne de l'agriculture	25 323
Dépenses diverses	6 531
	25 631 \$
	18 744 \$
	77 305 \$

Voir notes ci-jointes





# L'Office canadien de commercialisation du dinde

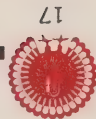
## Etat des dépenses administratives

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1994

ANNEXE I

1993	1994	
10 793 \$	2 401 \$	Honoraires pour services professionnels
129 412	30 107	Commerce: GATT transition
10 069	0	Projets en contrat - C.D.P.
14 999	27 681	Conseils extérieurs
6 600	6 600	Vérification
12 842	11 834	Téléphone
25 513	30 679	Fournitures et dépenses de bureau
3 501	4 208	Affranchissement et messagerie
15 569	15 329	Comité consultatif sur l'industrie
1 229	1 492	Assurance
31 383	36 380	Traductions
13 362	6 809	Frais divers d'administration
27 353	28 759	Amortissement
64 762	58 422	Loyer, taxes et électricité
367 387 \$	260 701 \$	
482 502 \$	489 299 \$	RÉMUNÉRATION DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL
60 475	68 125	Salaires du personnel
85 693	84 836	Honoraires des directeurs
628 670 \$	642 260 \$	Avantages sociaux des employés
302 339 \$	309 729 \$	FRAIS DE VOYAGE DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL
82 004	84 701	Frais de voyage des directeurs et gérants d'offices
22 915	32 738	Frais de voyage du personnel
900	1 068	Salles de réunion
408 158 \$	428 236 \$	Assurances de voyage

Voir notes ci-jointes



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

États du solde du fonds et des opérations  
au 31 décembre 1994

1993	1994
1 995 285 \$	2 079 652 \$
17 659	12 930
2 012 944	2 092 582
<b>DÉPENSES</b>	
<b>ADMINISTRATION</b>	
Autres dépenses administratives (annexe 1)	
367 387	260 701
628 670	642 260
408 158	428 236
1 404 215	1 331 197
<b>MARKETING</b>	
Projets nationaux et provinciaux (annexe 2)	
629 476	505 915
118 032	105 407
77 305	98 327
824 813	709 649
2 229 028	2 040 846
<b>REVENUS (PERTES) DE L'ADMINISTRATION ET DU MARKETING</b>	
PÉNALITÉS DE SURPRODUCTION (note 7)	
111 943	54 477
(216 084)	51 736
<b>EXCÉDENT LES REVENUS SUR LES DÉPENSES</b>	
(DES DÉPENSES SUR LES REVENUS) pour l'année	
(104 141)	106 213
593 005	488 864
<b>SOLDE DU FONDS, au début de l'exercice</b>	
488 864 \$	595 077 \$
<b>SOLDE DU FONDS, à la fin de l'année</b>	

Voir notes ci-jointes



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Bilan

au 31 décembre 1994

### Actif

	1994	1993
<b>À COURT TERME</b>		
Banque	141 452 \$	337 000 \$
Placements à court terme (note 2)	250 764	66 458
Comptes à recevoir (note 3)	244 770	245 170
Dépenses prépayées (note 4)	36 759	15 425
<b>IMMOBILISATIONS (note 5)</b>	673 745	664 053
	83 598	88 657
	<u>757 343 \$</u>	<u>752 710 \$</u>

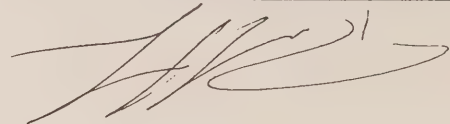
### Passif

	1994	1993
<b>À COURT TERME</b>		
Créditeurs et frais courus	162 266 \$	263 846 \$
<b>SOLDE DU FONDS</b>	595 077	488 864
	<u>757 343 \$</u>	<u>752 710 \$</u>

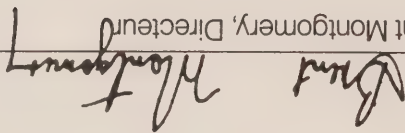
Voir notes ci-jointes

Approuvé au nom du Conseil d'administration

Robert Friesen, Directeur



Brent Montgomery, Directeur






L'Office canadien de commercialisation du dindon  
États financiers  
pour l'exercice terminé le 31 décembre 1994

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Aux membres de  
L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation du dindon au 31 décembre 1994, ainsi que les états de revenus et dépenses pour l'exercice terminé à cette date. Ces états financiers sont la responsabilité de la direction de l'Office. Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur lesdits états financiers, basée sur notre vérification.

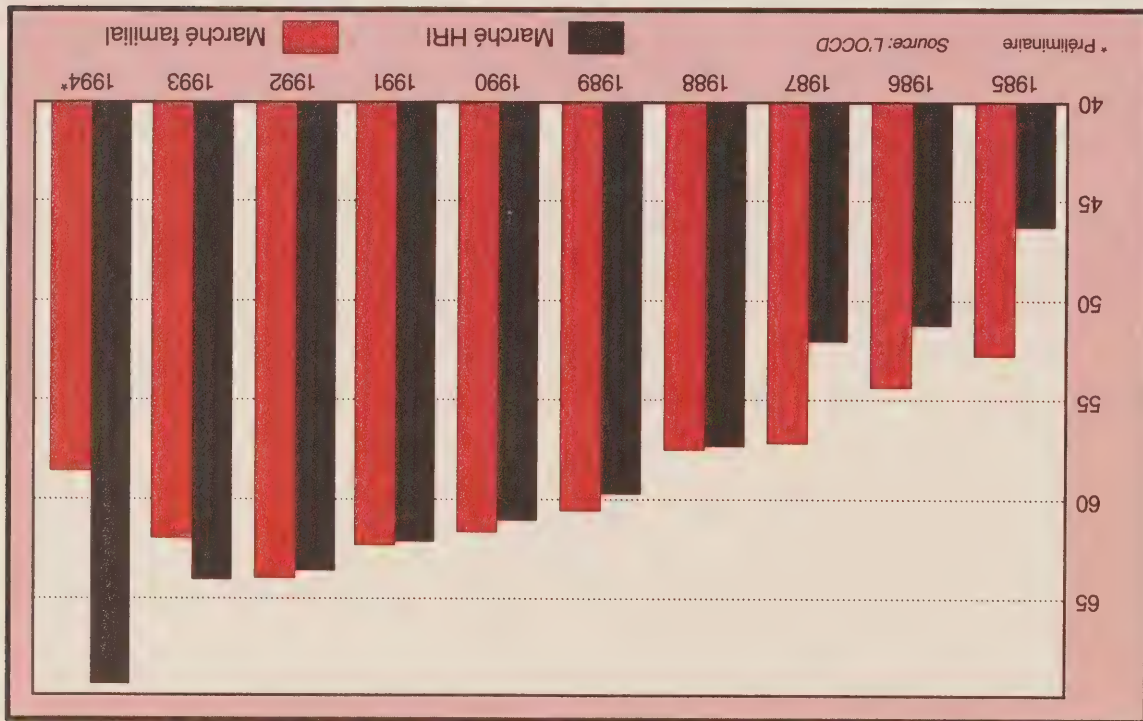
Notre vérification a été effectuée conformément aux normes généralement reconnues. Ces normes stipulent que nous devons planifier et effectuer une vérification afin d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne contiennent aucune déclaration erronée. Une vérification inclut l'examen, par procédé de sondages, des preuves à l'appui des montants et des informations dans les états financiers. Une vérification comporte également l'évaluation des principes comptables appliqués et des estimations significatives faites par la direction, de même que l'évaluation de la présentation globale des états financiers.

À notre avis, ces états financiers représentent fidèlement la situation financière de l'Office au 31 décembre 1994, et les résultats de ses opérations pour l'année terminée à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus.

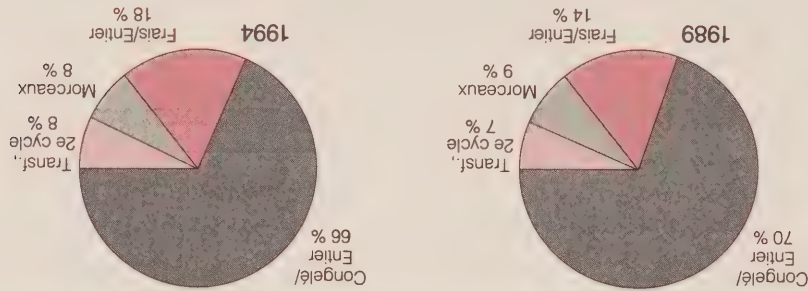
*Robinson, Lott & Brohman*  
Robinson, Lott and Brohman  
Comptables agréés  
Guelph, Ontario  
26 janvier 1995

# Croissance dans l'utilisation du dindon

Hôtels, restaurants, institutions vs consommation familiale: achats E.-U. exclus



% des achats canadiens de dindon au détail (Achats E.-U. exclus)



Source: International Survey Ltd. - Données préliminaires 1994

## Production historique canadienne du dindon basé sur l'année civile (milliers de kilogrammes de dindon éviscérés)

Province	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994*
Colombie-Britannique	9 556	10 113	10 868	12 180	11 949	12 974	13 918	13 084	13 007	14 709
Alberta	8 417	8 442	9 687	9 745	9 519	11 364	11 453	10 779	10 549	11 343
Saskatchewan	3 838	3 994	4 336	4 305	4 428	5 066	4 754	4 877	4 690	4 657
Manitoba	7 847	8 044	8 551	8 879	8 922	9 878	9 678	9 576	9 302	9 836
Ontario	43 167	44 756	49 608	50 591	52 062	54 246	56 006	58 719	53 934	57 933
Québec	24 305	24 253	26 033	26 681	27 366	28 800	28 287	28 154	30 138	27 533
Nouveau-Brunswick	1 276	1 307	1 621	1 962	2 040	2 386	2 440	2 427	2 222	2 511
Nouvelle-Écosse	1 767	2 109	2 876	3 074	3 124	3 349	3 562	3 335	3 248	3 410
CANADA	100 173	103 018	113 580	117 417	119 410	128 063	130 098	130 951	127 090	131 932

\* Préliminaire

Source: Agriculture & AgriFood Canada



# Rapport sur le marché

1994 en bref

1994 apporta la croissance sur le marché intérieur, après le déclin marginal de 1993. Les niveaux de stock continuèrent à baisser au cours de l'année en résultat de la liquidation et d'approvisionnement plus équilibrés entrant sur le marché. Des conditions de marché plus dynamiques soutinrent un renforcement général des prix à mesure que l'année progressait.

La production pour l'année augmenta de 4,6 millions kg par rapport à 1993, par suite d'une augmentation de 1,3 % dans la catégorie des oiseaux de moins de 8 kg, et d'une augmentation de 6,1 % dans celle des oiseaux de plus de 8 kg. En conséquence, la baisse des stocks s'effectua essentiellement dans la catégorie des oiseaux de moins de 8 kg, à mesure des besoins. Les stocks de clôture pour l'année totalisaient 10,25 millions kg (préliminaire) soit 3,6 millions kg de moins que les stocks d'ouverture.

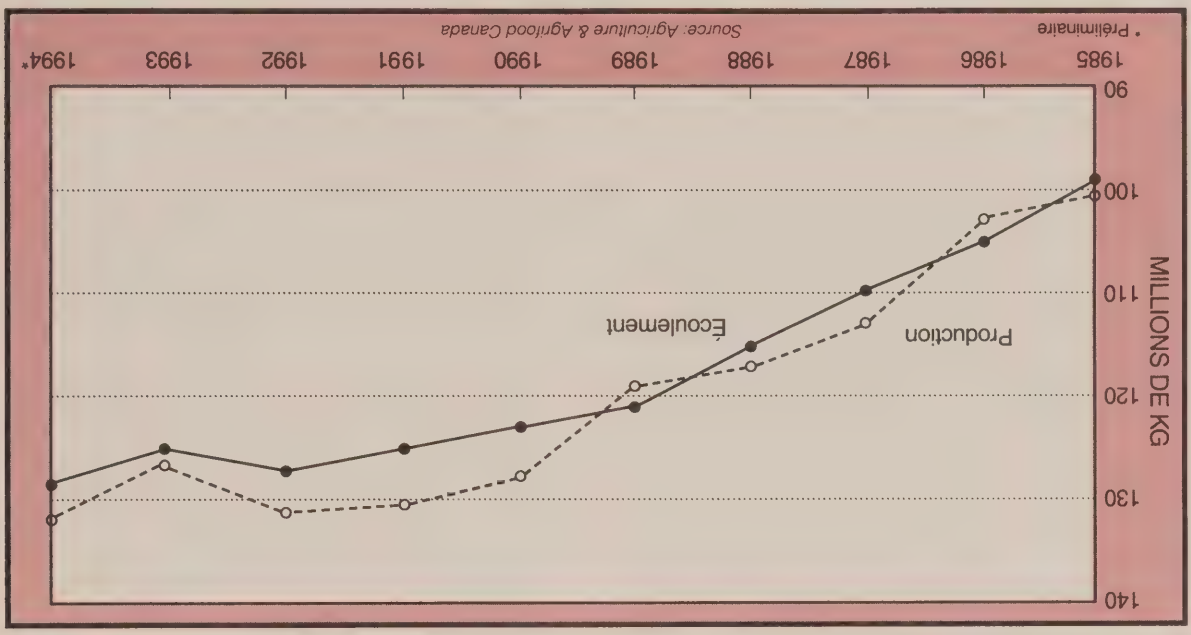
Les importations en 1994 dépassèrent légèrement celles de 1993. Les approvisionnements du marché furent adéquats et aucun permis d'importation supplémentaire ne fut délivré pour raison de pénurie sur le marché. Suivant la tendance des récentes années, l'activité d'exportation continua à augmenter au long de l'année. L'écoulement intérieur augmenta de 2,6 millions kg en 1994, par rapport à 1993 : jusqu'à 4,7 % dans la catégorie des oiseaux de moins de 8 kg, et 4,1 % dans celle des oiseaux de plus de 8 kg. Les segments de marché du détail et de la restauration ont l'un et l'autre montré une croissance en 1994 :

- les achats nationaux au détail augmentèrent de 1,1 million kg du fait, essentiellement, d'un supplément de 2,9 millions kg de volailles fraîches mises sur le marché durant l'Action de grâce et Noël;
- le mouvement national engendré par le secteur des hôtels, restaurants et institutions, est estimé avoir augmenté de 1,5 million kg en 1994, reflétant l'effet de la reprise économique dans le secteur de la restauration. Bien que le mouvement global soit supérieur à celui de 1993, la part du dindon du marché de la restauration a été relativement constante au cours des deux dernières années.

## Perspective pour 1995

Les stocks de toutes les viandes durant 1995 sont censés rester abondants, offrant le cadre à une concurrence active pour les parts de marché durant l'année. Sur une base préliminaire, les mises en marché pour l'année de production 1995-96 sont fixées pour augmenter de près de 3 %. Des stocks adéquats, conjointement avec des augmentations modérées dans la production en 1995, et des possibilités de marché, particulièrement dans le secteur des hôtels, restaurants et institutions, sont censés stimuler une croissance suivie dans l'industrie du dindon.

Production et écoulement du dindon - 1985 à 1994





# Rapport sur les communications

## Publicité

L'OCCD continue à acheter de l'espace d'insertion mensuelle pour un bulletin d'une page dans le magazine L'Aviculteur canadien. Présence familière dans les bureaux agricoles de tout le pays, L'Aviculteur canadien demeure l'un des seuls magazines entièrement consacrés à l'industrie avicole canadienne.

L'Office entreprit un projet publicitaire spécial en 1994 et fit insérer une annonce d'une page entière dans un numéro agricole de *This Country Canada Magazine*. L'annonce de l'OCCD décrivait une ferme canadienne d'élevage de dindon, faisant remarquer comment les exploitations familiales offrent une contribution vitale à l'infrastructure et au bien-être économique d'une communauté rurale.

## Traitement des questions

La protection animale et les questions écologiques relatives à la production avicole sont surveillées régulièrement. La responsabilité des communications collaborative étroitement avec l'analyste des politiques pour surveiller tous les changements dans les règlements concernant ces questions, susceptibles d'avoir un impact sur l'industrie du dindon.

Le service des communications de l'OCCD fournit l'appui de son personnel au Comité de la salomonelle de l'OCCD qui fut formé pour traiter les questions biosécuritaires au niveau de l'élevage, et participer à la Commission d'examen de la salomonelle d'Agriculture et Agro-Alimentaire Canada. La Commission a été suspendue pendant que le ministère procédait à une restructuration interne, mais reprendra ses fonctions en avril 1995.

## Recherche

Outre les projets en cours, l'OCCD procura un financement à trois nouvelles propositions de recherche en 1994 :

- la poursuite d'une étude sur l'effet de la lumière sur les dindes reproductrices pour améliorer la productivité;
- une étude sur la cyranose pour déterminer si les volailles cyranotiques peuvent être utilisées pour la transformation de second cycle;
- et une étude sur les nourritures à base de céréale totale comme méthode de réduction des coûts d'alimentation animale.

*Si un cirque vient en ville et si des prospectus sont distribués pour l'annoncer – c'est de la commercialisation. Si le chef de piste fait parader un éléphant dans la rue principale – c'est de la promotion. Si l'éléphant pénètre dans le jardin de la mairie et si l'on parvient à faire rire le maire – c'est de la relation publique !*

Les communications et les activités de relations publiques soutiennent les fonctions de commercialisation à l'OCCD. Alors que la commercialisation a pour but de promouvoir un produit spécifique, la fonction de communications a pour objet la promotion de l'industrie canadienne du dindon dans son ensemble, en créant une plus vaste connaissance de cette industrie chaque fois que possible. L'OCCD y parvient grâce à une variété de publications, projets spéciaux et activités de relations médiatiques. De même, le service des communications de l'OCCD traite toutes les demandes de renseignements; procure l'appui de son personnel au Comité de recherche de l'OCCD; surveille des questions telles que la protection animale, la sécurité alimentaire et l'environnement; tient l'industrie au courant des activités de l'Office au moyen de bulletins d'actualisation hebdomadaires; procure l'appui à la préparation des présentations et des rapports quand nécessaire, et représente l'Office aux congrès et événements relatifs à l'industrie canadienne du dindon.

## Publications de l'OCCD

Plume est le bulletin trimestriel de l'OCCD servant à informer les producteurs des activités de l'Office et des questions nationales affectant l'industrie canadienne du dindon. Il constitue également une source d'information pour l'industrie et les médias.

L'OCCD commença l'édition d'un livret sur la production dans l'industrie canadienne du dindon et les données sur le marché, à la fin de 1994. Ce livret informatif fut créé en réponse au nombre croissant de demandes de renseignements reçues quotidiennement par le bureau de l'OCCD, et sera à la disposition de tous les membres de l'industrie canadienne du dindon, des éducateurs et des consommateurs.

La dinde en vedette est un bulletin publié spécialement pour le congrès annuel de l'Association canadienne des diététistes. Il traite de sujets tels que sécurité et préparation alimentaire, nutrition, idées promotionnelles, suggestions de menus et tendances dans la restauration. Pratiques d'exploitation optimale est un code de pratique volontaire pour maîtriser le risque de salomonelle dans les élevages. Bien que le livret ait été distribué aux producteurs en 1993, il suscita encore plus d'intérêt que prévu, et un nouveau tirage fut commandé en 1994.

## Recherche sur le marché du dindon

Depuis 1978, l'OCCD achète à International Surveys Limited de l'information sur la consommation familiale. À la fin de 1994, les membres de l'OCCD approuveront l'achat à ISL de données CREST supplémentaires relatives à l'utilisation du dindon dans le commerce des hôtels et restaurants. Cette information supplémentaire, qui sera disponible en 1995, renforcera l'établissement de l'approvisionnement et procurera une orientation plus spécifique pour le développement des programmes promotionnels.



Les gens tirent la queue pour goûter à l'alléchant dindon lors des manifestations de promotion estivale.

## Programme 1995

Le programme de commercialisation pour 1995 comprendra deux campagnes médiatiques. La première est planifiée pour la fin du printemps afin de promouvoir la charcuterie et les barbecues d'été. Un second contact médiatique aura lieu au début de l'automne pour faire connaître la nouvelle recherche sur la cuisson afin de soutenir les marchés des traditionnelles volailles entières. Les programmes entrepris en 1994 et ceux prévus pour la nouvelle année procurent la continuité, et soutiennent l'objectif de l'industrie d'accroître la part de marché en améliorant chez les consommateurs la notoriété de la viande de dindon comme aliment sain et nutritif.

## Promotion

### estivale

### du dindon



L'objectif de cette promotion bilingue était de souligner le goût excellent, les qualités saines et la faible teneur en graisse, ainsi que la commodité des morceaux de dindon, et d'encourager la consommation de dindon durant une saison non traditionnelle . . . l'été.

Les éléments de la promotion comprenaient la création d'un logo et d'un slogan, un programme de relations médiatiques, une brochure de recettes et une affiche.

On avait supposé que l'intérêt des médias pour le dindon risquait d'être faible en été; cependant, la couverture fut excellente avec une portée totale radiophonique, télévisée et écrite estimée à 4,5 millions de personnes. Les économistes domestiques des offices provinciaux se chargèrent des interviews radiophoniques et télévisées de la distribution des brochures de recettes et affiches promotionnelles.

## Recherche : Temps et températures de cuisson pour le dindon

La firme Diversified Laboratories (Toronto) fut chargée d'effectuer une étude sur les temps et températures de cuisson pour le dindon. Avec des données de Santé Canada, le protocole de recherche fut élaboré et comportait des tests microbiologiques pour la détection des bactéries *salmonella* et *clostridium perfringens*. L'étude portait principalement sur les morceaux rôtis, la viande de dindon hachée, les oiseaux entiers farcis et non farcis et les tests de cuisson au barbecue. Les résultats prouvèrent que le dindon est absolument sûr à consommer quand cuit à une température interne de 180°F/83°C dans la cuisson pour le dindon farci, et 170°F/77°C pour le dindon non farci. L'étude soutient l'expérience culinaire acquise au cours des récentes années montrant qu'il n'est pas nécessaire de cuire le dindon aussi longtemps. Cela est probablement dû au fait que les durées d'élevage plus courtes et l'amélioration de la valorisation alimentaire produisent des volailles plus tendres. Les nouvelles normes de cuisson, élaborées par un laboratoire de recherche indépendant réputé, amélioreront tout le marché de la volaille et procureront une base actualisée pour le développement des recettes.

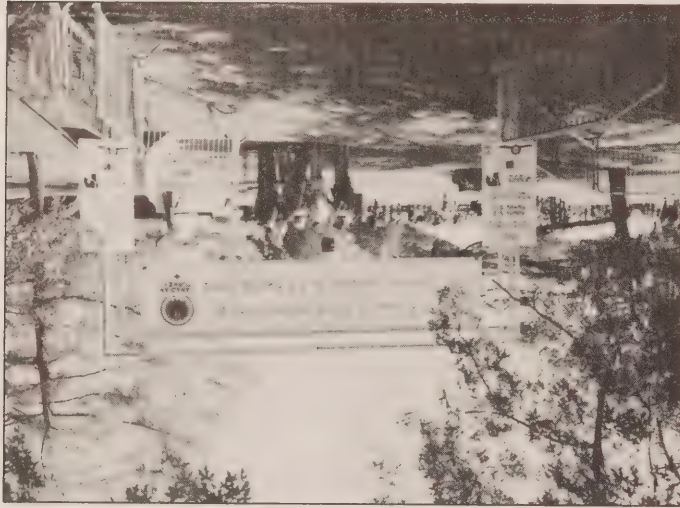


## Projets collectifs

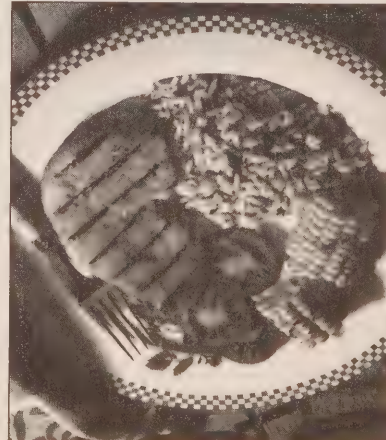
Calendar Marketing est une compagnie qui coordonne de nombreuses marques et produits pour créer chaque année un calendrier recettes appelé « Recettes Plus ». Le calendrier 1994 fut distribué à 1,8 million de destinataires au moyen des magazines Canadian Living/Coup de pouce, de Toronto Star, et dans des magasins sélectionnés. Le dindon fut associé à la marque OXO pour présenter des brochures de dindon au barbecue pour le mois de mai et un dindon rôti entier était la vedette d'un encart de menu de dîner de Noël. Ce programme relativement peu coûteux répond au goût des consommateurs en matière de recettes et touche un vaste public dans tout le Canada. Un coupon offrant un livret de recettes de dindon gratuit a engendré 28 000 demandes entre novembre 1993 et décembre 1994, fournissant ainsi à l'OCCD la preuve que le programme est valable et que les consommateurs sont très intéressés par le dindon.

## Festival canadien de l'Action de grâce

En réponse à une requête, à la mi-août, du Club Optimiste de l'Est d'Ottawa et d'autres organisations d'orientation familiale sans but lucratif, l'OCCD accepta de participer à la commande du Festival canadien de l'Action de grâce ayant eu lieu à Ottawa durant la fin de semaine de l'Action de grâce. Un dindon mascotte et différentes manifestations parmi lesquelles un dîner complet d'Action de grâce furent inclus dans les activités. Les organisateurs espèrent que le festival deviendra un événement annuel.



Le premier Festival canadien de l'Action de grâce annuel eut lieu à la Ferme expérimentale centrale d'Ottawa.



Dindon tenyaki au grill. Les programmes de commercialisation de l'OCCD ont insisté particulièrement sur la souplesse d'emploi des morceaux.

Promouvoir la connaissance de la viande de dindon comme choix sain pour les repas quotidiens et les menus en toute saison, demeurera l'objectif de commercialisation de l'OCCD durant 1994.

Parallèlement aux programmes promotionnels de l'OCCD pour les services de restauration, les activités de 1994 comprenaient une campagne médiatique d'être pour promouvoir la charcuterie et les morceaux de dindon pour la cuisson au barbecue; une nouvelle recherche pour établir les températures de point final sûres à des durées de cuisson réduites, pour soutenir le marché vital des volailles entières; et l'approbation par les membres de l'Office de l'achat de données CREST sur la consommation pour les hôtels et restaurants, pour compléter l'information sur l'utilisation familiale.

## Bulletin de recettes pour la restauration

Après 9 années de publication, le titre et le format du bulletin de recettes « Le dindon au menu du jour » destiné aux services de restauration ont été remplacés par une nouvelle présentation reflétant les tendances actuelles. « Un regard neuf sur le dindon » comporte davantage de recettes, y compris certaines en plus grandes quantités pour la restauration collective. La distribution est effectuée par l'intermédiaire des magazines professionnels et des expositions commerciales, des transformateurs de dindon et des distributeurs aux services de restauration. Le bulletin est publié trois fois sur une période de 12 mois pour coïncider avec les changements de menus, et reste un soutien majeur dans la promotion des idées pour servir le dindon dans le commerce des hôtels, restaurants et institutions.

## Salons de la restauration

L'OCCD procure chaque année des fonds pour 7 expositions commerciales majeures, de même que pour le congrès annuel de l'Association canadienne des diététistes et celui de l'Association canadienne des économistes domestiques. Les salons de la restauration, qui sont dirigés par les représentants de la commercialisation des offices provinciaux, procurent une des meilleures méthodes pour atteindre directement ce secteur. Les représentants provinciaux sont sur place pour répondre aux questions sur le produit, le bulletin de la restauration y est distribué, l'information nutritionnelle est fournie et des échantillons-dégustation sont offerts.





# Aperçu des politiques et règlements

## Autres questions réglementaires

**Révision réglementaire fédérale :** Cette dernière année a engendré une activité accrue dans le cadre de la révision réglementaire globale du gouvernement fédéral. L'objectif de la révision est d'être mieux unifiés avec ceux des partenaires commerciaux, et la détermination des secteurs où une réduction du fardeau financier gouvernemental pour l'administration, le suivi et la mise en œuvre, peut être accomplie. De plus, le but de la révision en ce qui concerne l'agriculture et l'alimentation est de centrer la portée réglementaire gouvernementale sur les questions de sécurité alimentaire et de laisser la question de qualité des aliments à l'industrie et au marché.

Comme résultat de cette révision, certains des changements prévus pour 1995 sont :

- droits d'usager dans le cadre du Programme de santé animale, pour les permis d'importation, l'inspection des importations et la certification d'exportation;
- classement des carcasses de volaille et de bétail, qui permettront le classement volontaire de la volaille et l'utilisation d'emballages opaques.

D'après l'activité de 1994, 1995 apportera également des développements additionnels relatifs au Programme d'armélioration de la sécurité alimentaire :

- détermination des règlements de préparation d'alimentation animale sur les lieux d'élevage, visant à réduire le risque de contamination alimentaire et de poussées épidémiques;
- application des principes du programme HACCP (Analyse des risques et point de contrôle critique) aux secteurs de production et de transformation de l'industrie.

La révision de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles s'est poursuivie au cours de 1994. Cette révision est importante, car le rapport et le chevauchement possible entre la Loi sur la commercialisation des produits agricoles et la Loi sur les offices de commercialisation agricole seront évalués. Cependant le rapport entre ces deux lois qui permet la délégation de pouvoir entre les juridictions fédérales et provinciales sont fondamentales à un système national de commercialisation réglementée pour le dinde.



*De bonnes pratiques d'exploitation basées sur le modèle HACCP (Analyse des risques et point de contrôle critique) pourraient être bien appliquées au niveau de l'élevage, parallèlement à des règlements pour la préparation sur place de l'alimentation animale.*

Au point de vue politique, les questions critiques à traiter comprennent :

- la poursuite du processus de révision qui débuta en 1994 par l'intermédiaire du Groupe de travail sur la mise en marché à l'accord fédéral-provincial actuel;
- l'évaluation complète des politiques de l'Office à la lumière de toute modification au système de commercialisation;
- la mise en œuvre de l'Organisation mondiale du commerce et les implications en découlant, y compris les méthodes d'administration pour le système de contingents tarifaires en consultation avec le ministère du Commerce extérieur par l'intermédiaire du Comité consultatif sur les contingents tarifaires;
- la révision globale en cours des règlements fédéraux.

## Perspectives pour 1995

L'élaboration de politiques opérationnelles servant de fondement au processus d'administration du système de contingentement national est cruciale à la capacité des membres de l'Office de remplir leurs obligations en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits agricoles. Les politiques de longue date, relatives aux secteurs d'élevage primaire et multiplicateur, ainsi qu'aux exportations, ont continué durant 1994 sans aucun amendement aux modalités, conditions ou mécanismes opérationnels. La revue annuelle, effectuée par les comités respectifs, ne déterminera pas de fondement d'amendement dans l'évaluation des résultats des politiques.

**Politique de contingent de recherche :** En novembre 1994, une Politique de crédits de contingent de recherche s'ajouta à la liste des politiques de l'Office. Développée et mise en œuvre pour soutenir la recherche biologique publique, cette nouvelle politique est directement liée au financement par l'Office de tels projets au Canada. Le système de crédits fut considéré être un moyen opportun pour effectuer la mise en marché des oiseaux commercialisables émanant de projets de recherche de valeur nationale. Une condition préalable de délivrance de crédit est le soutien financier par les membres de l'Office du projet en question.

**Politique de contingentement :** La révision de la Politique provinciale d'attribution du contingent, qui débuta en 1993, n'a pas abouti à une conclusion définitive en 1994. En avril 1994, toutefois, les membres parvinrent à l'adoption unanime d'une méthodologie révisée pour déterminer les attributions provinciales. Cette méthodologie révisée, appliquée à la période réglementaire 1994/95, incorporait très directement une mesure de sensibilité du marché, reflétant la croissance locale du marché provincial. Du fait, en partie, du mandat du Groupe de travail sur la mise en marché ordonnée, le travail sur le système intégral d'attribution se poursuivra toute l'année, conjointement avec d'autres aspects de cette révision.

**Coût de production :** Dans son rapport de 1993, adopté par les membres de l'Office, le Comité du CDP recommandait l'institution par l'Office, conjointement avec les offices provinciaux, d'un système de rapport qui procurerait des mises à jour semestrielles sur les coefficients de productivité sur place. Au système de rapport sont incluses les mesures de productivité primaire affectant les coûts, tels que coefficients de conversion alimentaire, taux de mortalité et de condensation, poids moyens des oiseaux et durées d'engraissement. La première application de ce processus d'actualisation eut lieu en avril 1994. En résultat, les gains de productivité étaient égaux à une réduction de coût moyenne de cinq à six cents par kilogramme de poids vif.

Un Comité du CDP reconstruit tint sa première réunion en novembre 1994, avec mandat d'évaluer des méthodologies auxiliaires (telles que les actualisations de coefficients suivies) afin de procurer des énoncés de coût réalistes, simplifiés et plus rentables à entreprendre et à administrer. Dans son rapport aux membres, le Comité souligne son accord sur le fait que le CDP est/sera un instrument nécessaire dans le système de commercialisation réglementée dans les années à venir.



# Administration

L'administration des responsabilités de l'Office incombe à deux services principaux : les Services administratifs qui couvrent toutes les questions relatives aux finances, à la commercialisation et à la promotion, aux communications et au soutien administratif; et les services des règlements et des politiques chargés de l'administration de toutes les politiques de l'OCCD, de l'analyse du marché et de l'information commerciale, et des affaires réglementaires.

## Personnel de l'OCCD

Ken Crawford	Directeur exécutif
Lorna Morris	Secrétaire de direction
Marg Krowchuk	Directrice, Services administratifs
Lynette Crawford	Responsable des communications
Rhonda Gislason	Adjointe à la commercialisation et services informatiques
Lise Turner	Secrétaire administrative
Phil Boyd	Directeur, Services des règlements et des politiques
Sateesh Singh	Analyste des politiques
Sharon Leslie	Analyste de marché
Elise Mereweather	Responsable du système de renseignements

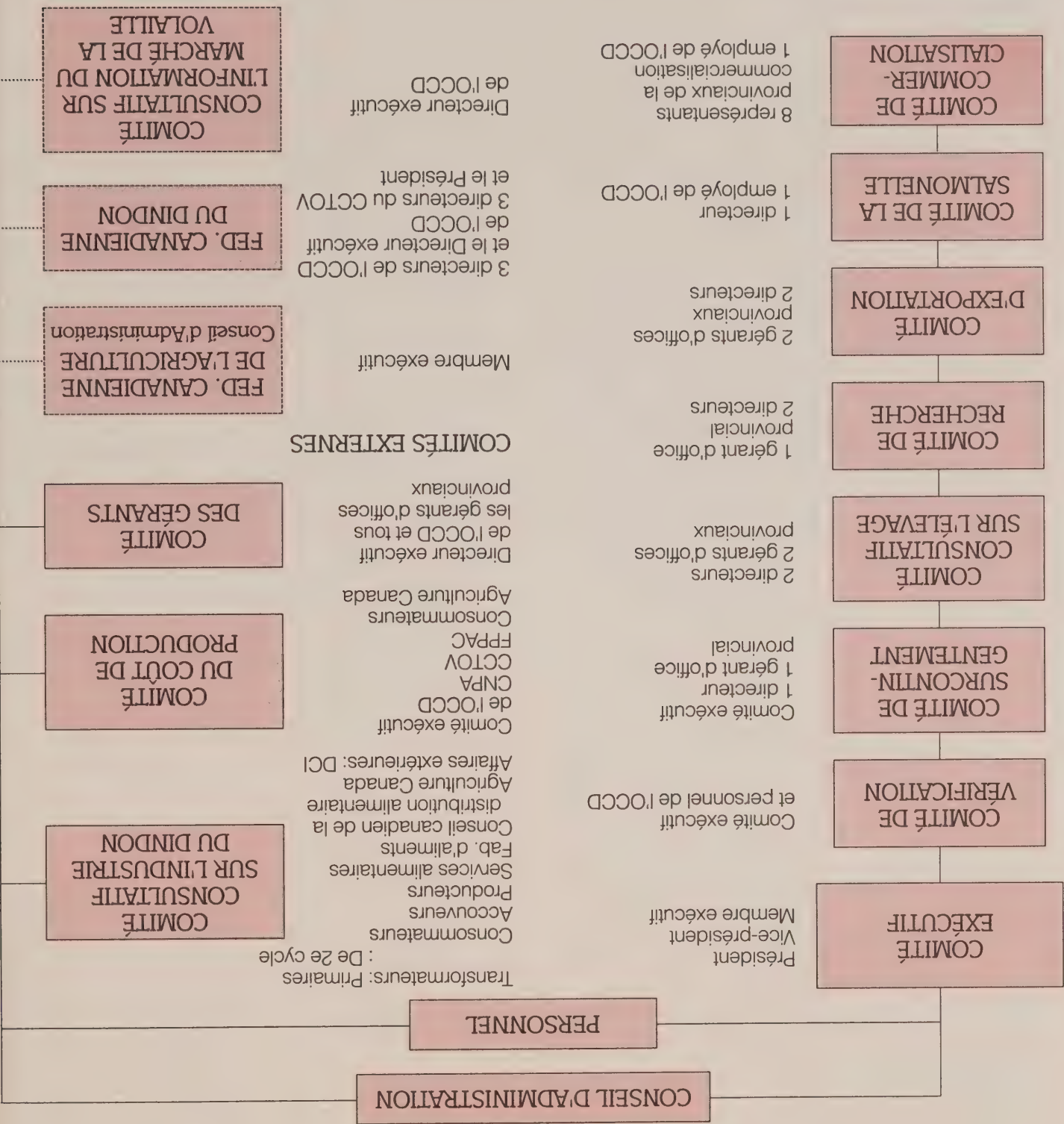


*Assis de gauche: Marg Krowchuk, Ken Crawford, Phil Boyd  
 Debout de gauche: Lynette Crawford, Lorna Morris, Rhonda Gislason, Lise Turner,  
 Sharon Leslie, Elise Mereweather, Sateesh Singh.*



# Office canadien de commercialisation du dindon

## Comités





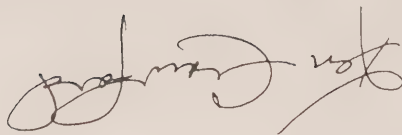
# Rapport du Directeur exécutif

en oeuvre d'un système de contingents tarifaires, et un comité de révision ad hoc spécial sur les mécanismes de règlement des différends.

En présence (ou parfois en conséquence) de cette incessante investigation de notre industrie, nous avons accompli un certain nombre de réalisations majeures en 1994. Des ajustements majeurs furent apportés en développant de nouveaux systèmes avec l'industrie. Nous avons soumis des exposés conjoints sur les questions critiques, et avons participé au maximum à toutes les questions relatives au commerce. Un accord fut conclu entre les secteurs de production et de transformation, une nouvelle structure organisationnelle et un nouveau système d'attribution du contingent furent créés, et durant tout ce temps, les marchés restèrent stables, avec une croissance et des profits pour tous les secteurs.

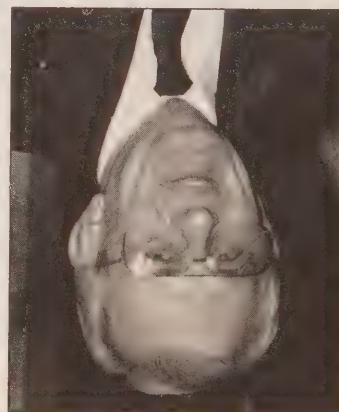
Ce n'est pas mal pour une année difficile ! Sur le plan interne, le bureau de notre Office a également procédé à des ajustements. Les postes du personnel furent évalués et réalignés pour procurer le meilleur service possible, et notre système informatique fut perfectionné pour nous permettre de marcher de pair avec notre époque. Notre personnel fut extrêmement occupé durant toute l'année, procurant le soutien administratif nécessaire au processus de restriction de l'Office et à l'élaboration du programme pour un nouveau plan national. Il continue à surveiller et à évaluer les initiatives du gouvernement et de l'industrie susceptibles d'avoir des implications pour le secteur de production primaire, et informe nos directeurs au moyen de bulletins d'actualisation hebdomadaires, de réunions et de téléconférences quand nécessaire. Il continue également à assumer les responsabilités habituelles relatives à l'administration des activités promotionnelles. Cette année, les membres de l'OCCD ont approuvé l'achat de données sur les hôtels, restaurants et institutions ce qui aidera à déterminer l'orientation des programmes de commercialisation.

Je remercie les membres de l'OCCD de leur continuuel appui et de leur coopération et je félicite mon personnel pour son dur travail afin de procurer les ressources nécessaires aux membres et aux comités de l'Office.



Ken Crawford  
Directeur exécutif

L'Office national entreprit en 1994 un processus de restructuration de grande envergure. Sur le plan interne, nous avons poursuivi le processus de réalignement du personnel et des responsabilités, afin de procurer le meilleur service possible à nos membres. Se ramifiant comme les racines d'un arbre, la restructuration prit également place à notre conseil d'administration et au sein de l'industrie, comme résultat d'une planification stratégique avec nos partenaires de l'industrie et du changement inévitable sur le marché intérieur et international.



Ken Crawford

Si l'on considère l'amplitude des ajustements et des circonstances qui nous ont affectés durant 1994, nous pouvons voir que beaucoup de choses ont été accomplies. Au début de l'année, nous avons dû faire face à un nouvel accord du GATT qui remplaçait les contrôles d'importation pour les produits d'approvisionnement réglementé par des tarifs douaniers. Ces nouvelles règles de commerce international devaient changer inévitablement la façon dont nous exploitions nos affaires sur le plan intérieur, et le Groupe de travail sur la mise en marché ordonnée fut formé par le gouvernement fédéral pour aider les industries de produits d'approvisionnement réglementé à faire les changements nécessaires à leurs systèmes de commercialisation afin de s'adapter au nouvel environnement commercial. Au sein du Groupe de travail sur la mise en marché ordonnée, le Comité de révision ad hoc pour le dindon fut constitué pour traiter les questions qui concernent spécifiquement notre industrie. Pour faciliter ce processus, nous avons créé la Fédération canadienne du dindon qui permettait aux secteurs de production et de transformation du dindon de développer une position commune sur des questions visées par le Groupe de travail. La Fédération canadienne du dindon s'est avérée très efficace à cet égard et poursuivra son rôle en tant que forum au sein duquel les producteurs et les transformateurs peuvent travailler conjointement pour élaborer des plans mutuellement convenus afin d'assurer la viabilité à long terme de l'industrie canadienne du dindon.

De plus, comme résultat du nouvel accord du GATT, le gouvernement fédéral institua un groupe de travail interministériel spécial sur le développement et la mise

# Message du Président

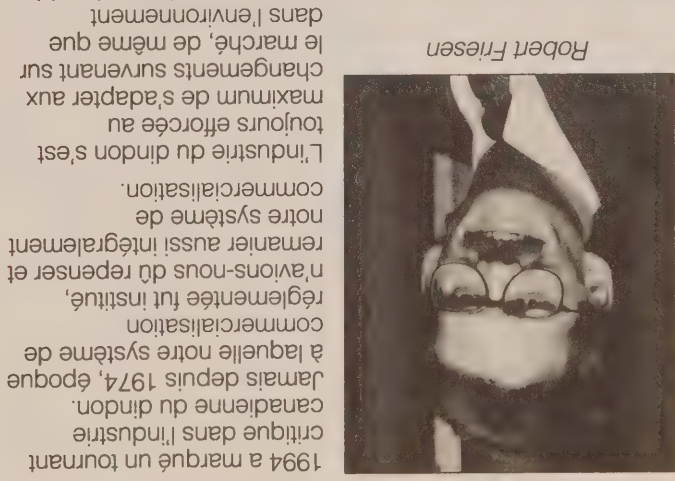
d'entente sont ceux qui nous serviront adéquatement dans notre tâche pour mettre en oeuvre les changements que nous ont été imposés par les forces intérieures et internationales - soient-elles commerciales ou politiques. Le Mémoire d'entente énonce quelques simples faits :

- nous entrons dans une inévitable période de changement aux systèmes de gestion des approvisionnements qui ont soutenu et dirigé nos activités. En fait, le changement est la et nous sommes maintenant chargés de la tâche de mise en oeuvre;
  - il est essentiel que tous les secteurs collaborent pour développer de solides relations de travail afin de répondre profitablement aux règles commerciales intérieures et internationales changeantes;
  - les producteurs et les transformateurs primaires sont mutuellement interdépendants, mais doivent néanmoins respecter le caractère indépendant des deux secteurs; et
  - la survie de notre industrie dépendra de notre capacité à assurer la compétitivité des produits de dinond.
- La tâche qui nous incombe maintenant est de déterminer la compétitivité d'une façon profitable aux deux secteurs de même qu'aux consommateurs, et de nous efforcer de commercialiser notre produit conformément à ce nouveau principe.

Afin d'y parvenir, nous devons être capables de comprendre ce que nous faisons le mieux. Nous devons d'abord isoler notre potentiel, puis l'exploiter avec toutes nos ressources. Nous avons pour cela de nombreux instruments à notre disposition. Nous avons, en tant que pays, une excellente réputation de qualité sur laquelle nous pouvons tabler. Nous avons un bon système de commercialisation, un système de production de haute qualité, un excellent produit, et des gens compétents ayant l'intégrité et l'ingénierie nécessaires pour maintenir une industrie de premier ordre dans un nouvel environnement commercial. A travers tous les défis que l'avenir peut nous poser, si nous pouvons maintenir les normes qui ont fait notre réputation, nous sommes certains de réussir. Cela est notre rôle. Le rôle de nos gouvernements, fédéral et provinciaux, devrait être de soutenir nos efforts de façon constructive, tout en laissant la responsabilité des décisions touchant les affaires à ceux d'entre nous qui sont dans ces affaires, et de nous aider à voir et prévoir, en révélant les restes cachés.

Ce fut une année riche en défis. Je remercie les membres et le personnel de l'OCCD de leur inébranlable soutien et l'anticipe avec plaisir un avenir long et prospère pour l'industrie du dinond.

Robert Friesen  
Président



Robert Friesen

1994 a marqué un tournant critique dans l'industrie canadienne du dinond. Jamais depuis 1974, époque à laquelle notre système de commercialisation réglementée fut institué, n'avions-nous dû repenser et remanier aussi intégralement notre système de commercialisation. L'industrie du dinond s'est toujours efforcée au maximum de s'adapter aux changements survenant sur le marché, de même que dans l'environnement politique et économique; mais nous avons toujours réussi à procéder aux ajustements nécessaires sans devoir changer le paradigme selon lequel nous opérons. Ou, plus simplement dit, nous avons toujours été capables de réviser nos politiques ici et là et d'en créer de nouvelles si nécessaire tout en respectant les règles qui régissaient notre système de commercialisation.

Cette année, les règles ont changé et nous avons dû modifier complètement notre façon de penser afin de créer un nouveau système de commercialisation qui assurera la viabilité à long terme de l'industrie canadienne du dinond. Notre tâche n'est pas terminée. Nous avons réussi, au cours des ans, à établir un cadre pour la structure de notre organisme et le cadre de travail pour un nouveau plan de commercialisation qui inclut une politique de contingente-ment plus flexible. Mais il y a encore de nombreux détails à mettre au point à mesure que nous passerons à la mise en oeuvre de notre nouveau système de commercialisation. 1995 verra deux représentants de l'industrie de transformation normés à notre conseil d'administration. C'est une démarche stratégique qui représente un changement significatif dans la façon dont nous avons l'habitude de procéder, et nous accueillons ces nouveaux membres comme partie intégrante et précieuse de notre équipe. Ceci dit, nous devons également respecter la relation acheteur/vendeur qui existe entre les producteurs et les transformateurs et nous devons comprendre qu'il y aura inévitablement des divergences de vues. Quand un conflit surgit à l'horizon, quand nous avons l'impression de remonter le courant contre le vent, nous devons être prêts à faire face et à redoubler d'efforts.

Nous avons déjà montré que nous sommes capables de travailler ensemble face à l'adversité. Grâce à l'apport des membres de la Fédération canadienne du dinond qui fut instituée pour faire office de forum au sein duquel les secteurs de production et de transformation peuvent travailler ensemble pour développer des positions communes sur des questions qui les affectent mutuellement, nous avons déjà traité de nombreuses questions importantes. Ces réalisations seront soulignées dans ce Rapport annuel.

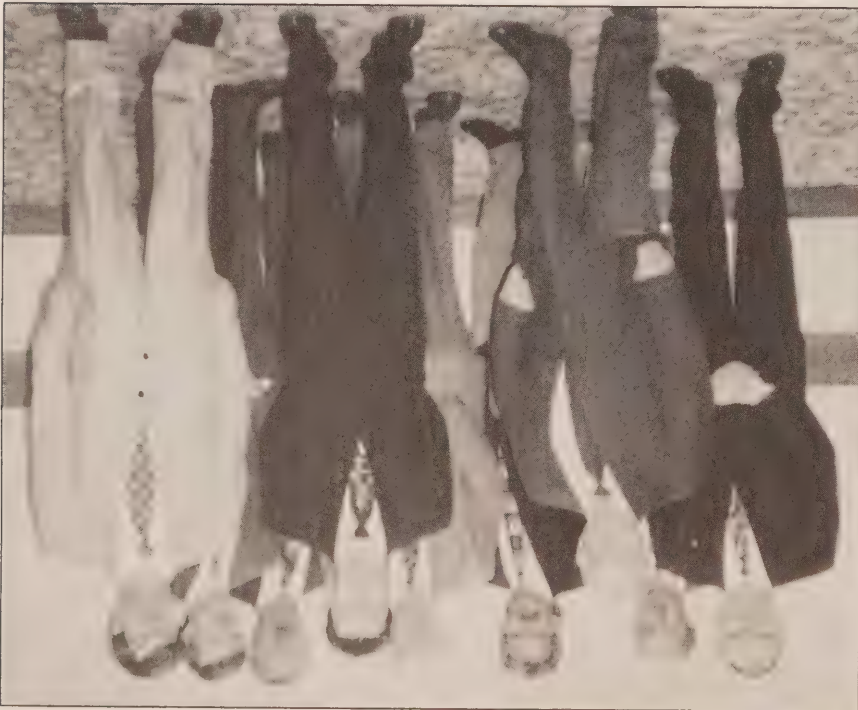
A l'heure actuelle, je pense qu'il serait opportun de rappeler les points essentiels du Mémoire d'entente sur lequel l'OCCD et le CCTOV se sont mis d'accord. Les principes du Mémoire



## Directeurs de l'OCCD

de gauche à droite:

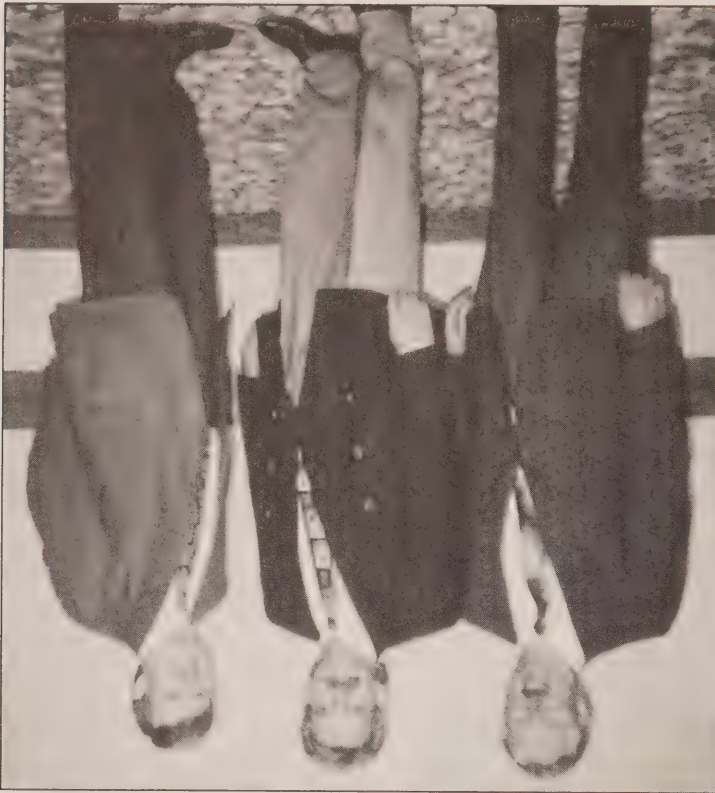
Malcolm Sprague  
Nouveau-Brunswick  
Sandy McCurrach  
Colombie-Britannique  
John Chailfoux  
Alberta  
Bob Friesen  
Manitoba  
Bill Thomson  
Conseiller sur l'industrie  
Darrell Reddekopp  
Saskatchewan  
Casey Ansems  
Nouvelle-Écosse  
Brent Montgomery  
Québec  
John Stolp  
Ontario



## Comité exécutif de l'OCCD

de gauche à droite:

Casey Ansems  
Membre exécutif  
Bob Friesen  
Président  
Brent Montgomery  
Vice-président







DIRECTEURS ET COMITÉ EXÉCUTIF DE L'OCCD .....	3
MESSAGE DU PRÉSIDENT .....	4
RAPPORT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF .....	5
COMITÉS DE L'OCCD .....	6
ADMINISTRATION DE L'OFFICE .....	7
PERSONNEL DE L'OCCD .....	7
APERÇU DES POLITIQUES ET RÉGLEMENTS .....	8
COMMERCIALISATION .....	9, 10
RAPPORT SUR LES COMMUNICATIONS .....	11
RAPPORT SUR LE MARCHÉ .....	12, 13
RAPPORTS FINANCIERS .....	14 - 20

## TABLE DES MATIÈRES

Le VINGT ET UNIÈME RAPPORT ANNUEL  
de  
L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON  
est préparé pour présentation au  
ministre fédéral de l'Agriculture,  
au Conseil national des produits agricoles,  
et à la vingt et unième assemblée annuelle des membres de l'OCCD,  
mercredi, 28 mars 1995.



L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON  
969 rue Derry est, Suite 102  
Mississauga, Ontario L5T 2J7  
Tél. (905) 564-3100 Fax (905) 564-9356

*Un élevage de dindons au Manitoba.*







L'Office  
canadien de  
commercialisation  
du dindon



RAPPORT  
ANNUEL  
1994

CAI  
DB 60  
-A 56

# Canadian Turkey Marketing Agency



## 1995 ANNUAL REPORT







The TWENTY-SECOND ANNUAL REPORT  
of the  
CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY  
is prepared for presentation to  
The Federal Minister of Agriculture,  
The National Farm Products Council,  
and The Twenty-Second Annual Meeting of CTMA Members,  
Wednesday, March 27, 1996.

TABLE OF CONTENTS

CTMA DIRECTORS AND EXECUTIVE COMMITTEE .....	2
MESSAGE FROM THE CHAIRMAN .....	3
EXECUTIVE DIRECTOR'S REPORT .....	4
CTMA COMMITTEES .....	5
AGENCY ADMINISTRATION .....	6
CTMA STAFF .....	6
POLICY AND REGULATORY OVERVIEW .....	7
MARKETING .....	8, 9
COMMUNICATIONS REPORT .....	10
MARKET REPORT .....	11 - 13
FINANCIAL REPORTS .....	14 - 20

CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

969 Derry Road East, Unit 102  
Mississauga, Ontario L5T 2J7  
Tel. (905) 564-3100 Fax (905) 564-9356

E-mail: [ctma@idirect.com](mailto:ctma@idirect.com)



---

## CTMA Directors

*From left to right:*

Bertin Cyr	New Brunswick
John Stolp	Ontario
Lorne Bustin	British Columbia
Bob Friesen	Manitoba
Brent Montgomery	Quebec
Casey Ansems	Nova Scotia
John Chalifoux	Alberta
Darrell Reddekopp	Saskatchewan



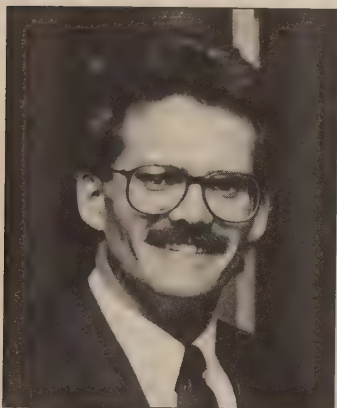
## CTMA Executive Committee

*From left to right:*

John Stolp	Executive Member
Bob Friesen	Chairman
Brent Montgomery	Vice Chairman



## Message from the Chairman



Robert Friesen

As I look back on 1995, it was a year of great adjustment for the Agency. Most significant was the restructuring of the Agency to welcome two processor members to the Agency table in June. But more than a physical restructuring, the rapidly changing business environment and alterations in our government's policies have created the need for a shift in our thought processes.

Although the official involvement of processing industry representatives as full-fledged, voting CTMA members is pending final approval of the Proclamation amendments by government, their input was certainly appreciated and well received. As a result of increased participation, and shared responsibility and accountability by the processing industry, the new dynamics at the Agency table have been positive.

The subtle shift in the criteria that influences our decision making has also been altered. The market now has the ultimate power. We are faced with the reality that if we do not provide for those markets responsibly and competitively, alternatives will be created by the market due to liberalized trade, the government's determination to be internationally competitive and the subtle implementation of an agenda that dilutes our protection. An example of the latter being the way in which the amendment process was imposed on us. Changes such as these and others motivate us to plan a careful yet determined strategy to sustain a stable industry.

Twenty-two years ago, eight turkey producing provinces felt compelled to organize the CTMA to give them one voice at the national level. While respecting provincial individuality and providing increased authority, the Agency also served as a forum to deal with issues where an eight province coalition clearly benefitted the producers.

The environment in which we operate today confirms that this coalition between the provinces, and now processors, is more important than ever. Trade pressures alone are reason enough not to allow this cooperation to fragment. Although there are concerns and issues unique to respective provinces, we must never underestimate the effectiveness of unified effort. Now, perhaps even more than in the past, the strong collaboration between the provinces and industry needs to be maintained. As we continue to work together, we must remain cognizant that

the CTMA is comprised of eight turkey producing provinces and the processing industry. The Agency is not some mythical being that plays God and imposes its will on its members. It is you and I and together we must be willing to accept ownership and the responsibility that comes with it. That responsibility includes setting some clearly defined goals that are producer and processor driven and that provide opportunity for input at all levels.

Sometimes accepting new ideas can be uncomfortable. We must be prepared to set that discomfort aside and think "outside the box" in order to evaluate our options, implement those that will facilitate achievement of our intended goals, yet remain true to the core values defined by the members. At the Agency Meeting in September of 1995, members spent some time discussing the future of CTMA. Our collaborative vision for the future was summarized by the following assertion:

*Canadian turkey producers are the leading meat suppliers known for excellence.*

The members further agreed that as we move to make that vision a reality, we remember to protect the core values that have given our industry the integrity and stability that we have enjoyed thus far.

These core values are:

- *We are committed to maintaining a marketing system that promotes a viable production sector, contributing to a strong rural community.*
- *We are committed to ensuring that the development of a competitive industry is shared equitably by all levels of the industry.*
- *As a producer organization, we are committed to participating in partnership with other stakeholders in the industry.*

Clearly, moving our industry toward the vision within the context of the core values will be a challenge. It will require unflagging dedication by the members and an intense resolve to remain focused. I am confident that we can do it. As we face the challenges and changes to come in 1996, let us continue to build an increasingly successful industry, together.

Respectfully;

A stylized, handwritten signature in dark ink, appearing to read 'RF'.

Robert Friesen  
Chairman





# Executive Director's Report



Ken Crawford

Living in these turbulent times, one would be hard pressed not to agree that "the only constant is change." Our production system has experienced its fair share of change in recent years and 1995, "the year of implementation," marked the beginning of the tangible changes to our marketing system as a result of many years of negotiation, consultation and gearing up for the new world trade environment.

With the start of the GATT agreement on January 1st, 1995, the government regulatory review picked up both speed and scope as it continued to update and change Canada's regulations to improve competitiveness. The restructuring of agriculture policy continued with the same goal. Adjustments were made within our organization as well. In mid-year, two new processing members were added to the Agency board. CTMA committees were realigned to balance regional representation and incorporate industry members. As the year closed, some of those committees were hard at work examining Agency policies to determine methods of bringing them in line with the new order of business.

In times gone by, we could reflect on the work done over the year, pat ourselves on the back and be satisfied because we accomplished a great deal. Unfortunately, this style of thinking is no longer sustainable. In today's environment, tradition and past accomplishments are no longer measures of success or road maps to the future.

We cannot rest on our laurels. The operative word today is change and it is a fast-paced change at that. We must constantly take stock, look ahead to see where we should position ourselves and develop strategies to achieve the goals we establish. Accomplishing these steps in this fast-paced world involves a fundamental change in mindset . . . a shift in the customary way we think about things. The inability to adapt can be deadly and refusal to change has contributed to the demise of many an organization under current economic conditions.

This quote from Albert Einstein provides a perspective on the situation we now face as an organization.

*"The world we have made with the thinking we have done thus far creates problems that we cannot solve at the same level of thinking at which we created them".*

Simply put, my interpretation of Mr. Einstein's words is that some of the solutions we arrived at in the past have become the problems of today. To resolve them will require a new level of thought and changes in our thinking patterns to foster the attitudes needed to respond to domestic and global competition. In a recent business article we read that "A corporation, organization or people in general that deliver a fixed set of operational entities with specific objectives have required a high level of discipline to assure delivery of the services to their members. Too often, fueled by faith, they falter when any unexpected pressure, unexpected competition or other new and unforeseen factors occur, changing their universe forever". We understand this experience in the turkey industry because the familiar and structured universe we knew has been changed forever by the transition from quantitative border restrictions to tariffs.

Fortunately, our producer organization has been adapting its thinking to match the challenges that have recently come its way. In so doing, our organization has become instrumental in reaching solutions. We recognize that within a new global environment, governments will be undertaking massive reviews of the regulatory process and agriculture policies as part of the need to support specialization and leading edge technology across the industry – the tools to becoming more competitive producers and marketers.

This is our environment – both current and future – and the CTMA administration continues to support and communicate the views of producers as our industry moves into this era of continual change. We have a dedicated staff of knowledgeable, forward-thinking people of which I am privileged to be a part.

As we move into a new year, and recognize that today's problems are the result of yesterday's solutions, the CTMA directors and staff are building a new business plan to carry our producers through to the next decade.

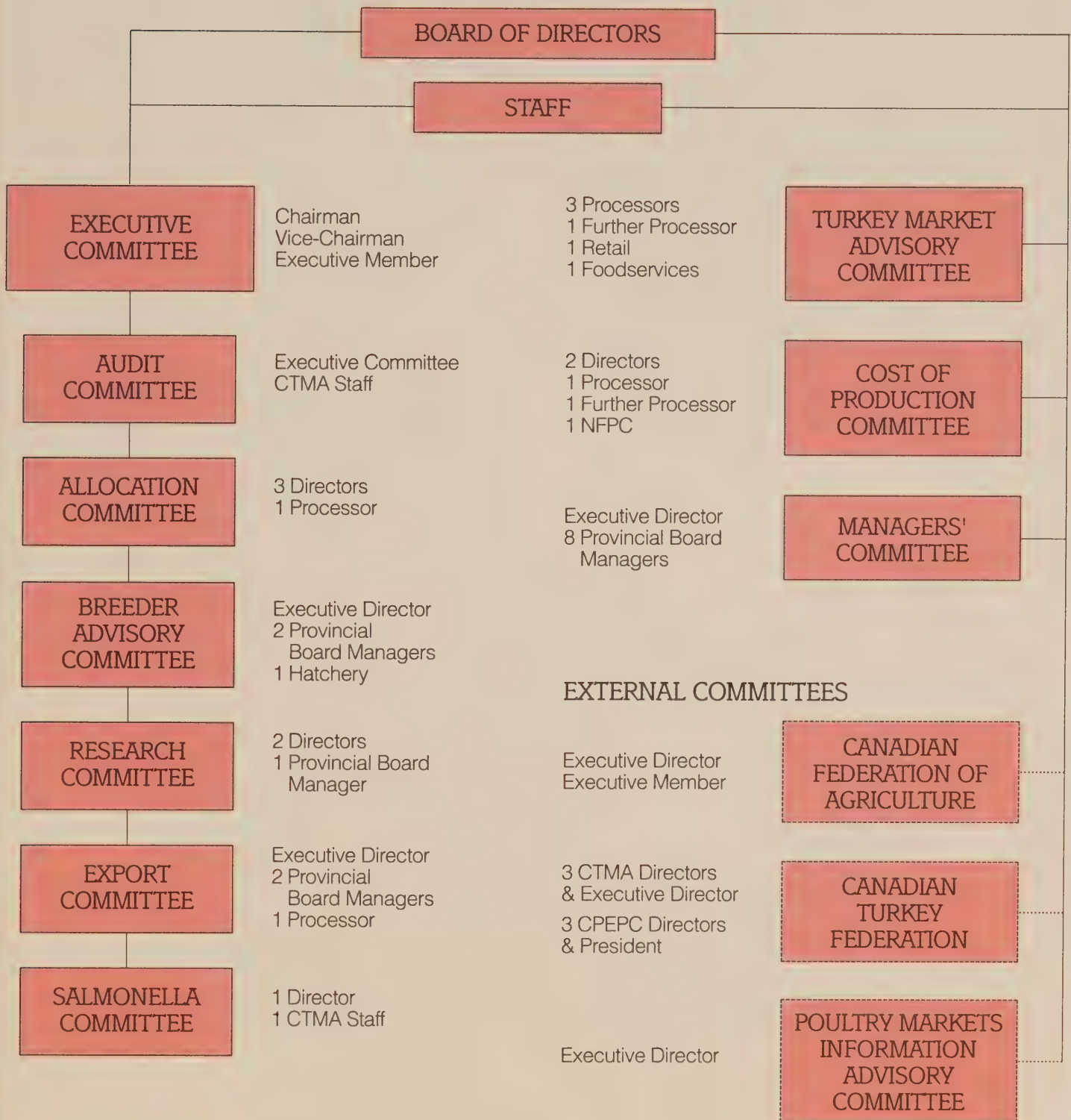
Respectfully submitted

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Ken Crawford".

Ken Crawford  
Executive Director



# Canadian Turkey Marketing Agency Committees





# Administration

Responsibilities for CTMA operations fall under two departments within the CTMA office. Administrative Services includes all matters related to finance, public relations, communications and office support. Policies, market information and regulatory affairs are administered by the Operations Department.

## CTMA Staff

*Executive Director*

Ken Crawford

### **Administrative Services:**

*Manager*

Marg Krowchuk

*Public Relations Manager*

Lynette Crawford

*Communications Officer*

Aleksandra Grubor

*Administrative Assistant*

Lorna Morris

*Finance/Office Administrator*

Allyson Fraser

### **Operations:**

*Manager*

Phil Boyd

*Policy/Regulatory Analyst*

Sateesh Singh

*Markets Information Analyst*

Gilles Froment

*Information Systems Officer*

Elise Mereweather



*Seated from left:* Phil Boyd, Ken Crawford, Marg Krowchuk

*Standing from left:* Lynette Crawford, Allyson Fraser, Elise Mereweather, Gilles Froment, Lorna Morris, Sateesh Singh, Aleksandra Grubor





# Policy and Regulatory Overview

## Agency Policy

During 1995, expanded industry representation was incorporated into the Agency Committee structure in order to broaden input so that changes would be in the best interest of the domestic turkey industry as a whole. Progress was made on all fronts in varying degrees, and a platform for resolving outstanding issues was put into place for 1996.

**Allocation:** The CTMA Allocation Committee met several times throughout 1995 to assess the interaction of all aspects of the market supply system. Supply setting, allocation methodology, import and export systems (including the administration of the tariff rate quotas and domestic export policy) were all part of the evaluation. In providing this mandate to the Committee, the Agency members believe that each of the foregoing need to be addressed within a new allocation system so that flexibility and stability can continue by means of a fully congruent set of policies.



The Allocation Committee benefitted from the input of the Canadian Turkey Federation and a technical sub-committee as they examined the potential for the development of a system of interprovincial quota transfers and a domestic supply system for the manufacture of products not on the Import Control List to address any shortfalls of TRQ earmarked for such purposes.

**Cost of Production (COP):** Based on the preliminary work of a sub-committee, the COP Committee began their evaluation of the approach to be recommended for the next Cost of Production Update. The CTMA members mandated the COP committee in late 1994 to develop a methodology for a COP that delivers a simplified, cost-effective means of generating a COP statement, reflecting efficient production. At the end of 1995, the Committee was directed to evaluate alternative approaches to various facets of the COP. These include the updating of base capital costs, feed costing methods, and incorporation of all components except feed and poult into the Model Farm.

During 1995, the productivity factors in the COP were updated for the periods ending in December, 1994 and June, 1995. As a result, the costs in the COP statements reflect improvement in productivity factors taken from field results.

**Breeder Industry Policies:** There were no amendments to the Primary and Multiplier Breeder Policies from the Breeder Advisory Committee at the annual policy performance review in November, 1995. However, the Committee did recommend that a detailed review of the components of the Multiplier Breeder Policy be undertaken incorporating the results of the past five years to verify the effectiveness of the policy.

**Export:** In 1995, the CTMA Executive Committee commissioned an independent study of the CTMA Export Policy. The study was designed to assess the performance of the Export Policy with respect to exporters and provincial boards. Based on the study findings, the Export Committee recommended several amendments to the Export Policy, to improve its administration through streamlined reporting procedures. Specific provisions for exports of further processed products were also recommended. CTMA members adopted the recommendations of the Committee, in principle, in late 1995 for ratification in early 1996 and implementation for the 1996/97 control period.

## External Policy and Regulatory Matters

### IMPORT ADMINISTRATION SYSTEM

The implementation of the tariff rate quotas (TRQ), necessitated a revised import access allocation system, undertaken by the Export and Import Controls Bureau (EICB), a Department of Foreign Affairs and International Trade. The Tariff Quota Advisory Committee, composed of representatives of all stakeholder groups including the Agencies was consulted and subsequent changes were made to the allocation system which were published in a revised Notice to Importers in early 1996.

Allocations will be made first to historical turkey import quota holders. In keeping with the commitments made when the Canada-US Free Trade Agreement was implemented, the balance of the access will be earmarked for firms manufacturing products not on the Import Control List. The existing cap on these applications will be lifted in 1996. As the remaining balance of access is relatively small, the pro rata and equal share pools are phased out immediately, and the balance will be held in abeyance for specific needs until mid-year, and subsequent re-allocation at that time.

### FEDERAL REGULATORY REVIEW

**Cost Recovery:** As a result of budget cuts, there was increased emphasis by Agriculture & Agri-Food Canada in 1995 to reduce the cost of its inspection services.



---

# Policy and Regulatory Overview

This is a departure from the original intent of regulatory review which was to streamline the regulatory process.

The move to reduce costs associated specifically with inspection services is known as the Business Alignment Plan (BAP). The BAP is the initiative of the Food Production & Inspection Branch (FPIB) of Agriculture & Agri-Food Canada (AAFC) to achieve a budget reduction of \$82 million annually by 1998. In the processing sector, the FPIB for 1995 introduced cost recovery fees for a variety of inspection, quarantine and overtime services. These include poultry grading which has a direct impact on the competitiveness of domestic poultry meat and has the potential to be passed backward, affecting grower returns.

In the area of live production of poultry, 1995 witnessed the introduction of user fees under the Animal Health Program for the issuance of import permits, import inspection and export certification. FPIB has indicated that they will be examining other live inspection services where cost recovery can be extended in 1996.

**Food Safety:** Based on 1995 activity, it is anticipated that AAFC will continue to emphasize the development and implementation of voluntary on-farm food safety programs in 1996. These programs, commonly referred to as HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) are intended to minimize chemical, physical and biological contamination both on the farm and during processing and make growers responsible for their product beyond the barn door by requiring that husbandry practices and flock health be documented. An important component of food safety programs in the processing sector will be the maintenance of a database which would allow birds to be

traced back to grower facilities to determine the rearing practices used.

Given that changes in the regulatory system affect growers directly and indirectly, the CTMA office was actively involved in the following external committees during 1995:

- *Poultry Regulatory Steering Committee (PRSC)*: a first level sounding board between industry, producers and AAFC regarding issues and policies with possible regulatory and cost implications in the poultry meat sector;
- *Poultry Meat Advisory Committee (PMAC)*: provides guidance to FPIB in meeting their budget;
- *Animal Health Advisory Committee (AHAC)*: advises FPIB with respect to cost recovery and inspection services as they relate to live animal and poultry products;
- *On-Farm Medicated Feed Consultation Group*: provides input on the development of regulations and a procedures manual, based on HACCP principles, to apply to the production of medicated feeds manufactured on-farm and,
- *Poultry Operations & Technical Committee (POTC)*: a CPEPC committee that deals with regulatory and technical issues and works closely with FPIB staff in implementing changes to inspection services.

## Looking to 1996

Developments on each of the above matters are expected to unfold throughout 1996. It will be a year of continuous change mainly due to the globalization of world markets, alignment of international standards and fiscal reality.

---

# Marketing

Throughout 1995, Agency members continued to promote turkey to at-home consumers and the foodservice industry through public awareness initiatives, recipe distribution programs, sponsorship of trade associations and collaborative projects with brand partners. The winning combination of versatility, low fat content and nutritional value, together with the availability of fresh and frozen turkey parts was emphasized to encourage an increase in consumption during non-traditional times of the year.

## Foodservice Newsletter

*A Fresh Look At Turkey*, the newsletter for the foodservice industry consisting mainly of recipes and nutritional information, was published for the last time in January, 1995. However, it served as the basis of a "new and improved" version called *The Turkey Times* which was published in September, 1995. The Editor, "Tom Lean", serves up tips and quips from top Canadian chefs, CREST research results and, of course, heart-healthy recipes. Distribution channels for this publication were

increased to include major foodservice trade magazines such as *Essence*, the newsletter of the Canadian Federation of Chefs and Cooks, as well as provincial trade shows, processing companies and dietitians.

## Sponsorships

Turkey was a big hit at two annual conferences in 1995: The Canadian Federation of Chefs and Cooks, in May, and the Canadian Association of Food Service Executives, which took place in June.

In early May, the National Institute of Nutrition (NIN) received rave reviews when CTMA sponsored a delicious turkey luncheon for delegates.

CTMA is an associate member of NIN as well as the Organization for Nutrition Education. Cultivating relationships such as these gives turkey an audience with health professionals and educators which can only help in getting the message out about turkey.





# Marketing

## Recipes Plus Calendar

Distributed yearly in October, the Recipes Plus Calendar, combines many different brands and products to create recipes that are both healthy and visually appealing. The 1996 calendar provides creative alternatives to familiar recipes. June features a recipe for Grilled Ranch Turkey Cutlets and clearly displays the CTMA logo as well as the *Lean on Turkey . . . a great taste for summer!* logo. How appropriate for "Turkey Month!" Equally appetizing is the Kung Pao Turkey Stir-Fry in August. The calendar is an ideal method of promoting turkey consumption during the "non-traditional" summer months. A special coupon insert in the calendar provides another opportunity to spread the news about research results which show a decrease in cooking times and temperatures for turkey. The distribution of over 2 million calendars across Canada was accomplished by way of newspaper inserts, grocery stores and consumer magazines.

## Lean on Turkey

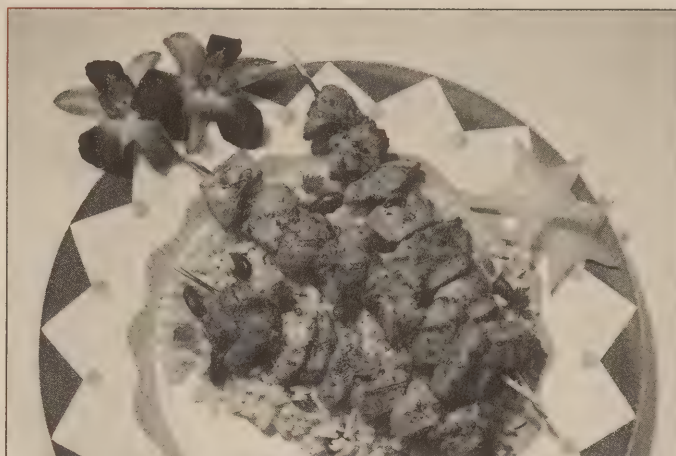
*... A great taste for summer*  
*... A great taste for all seasons!*

CTMA's "Lean On Turkey" logo donned a barbeque apron and, later, a scarf to support the 1995 media campaign and education program. With the dual goal of promoting

turkey during the spring/summer and educating the public about the new reduced cooking times, two separate media kits – one for summer and one for fall – were sent to food writers and editors across Canada. The media kits contained delicious recipes, camera-ready turkey recipe photos, new cooking research data as well as information on the industry. The media campaign was followed by a mailing program to home economists, home studies teachers, dietitians, chefs and appliance manufacturers to explain and promote the results of the 1994 cooking research which proved that turkey takes a



lot less time to cook these days. New brochures featuring tasty turkey recipes and refrigerator magnets displaying the new temperature guide helped to support the "1995 Lean On Turkey" program.



*A delicious part of the summer media campaign –  
Jamaican Jerk Turkey.*

## Foodservice Trade Shows

Trade shows in each province were funded by CTMA and managed by the provincial boards. The personal interaction with foodservice industry decision makers has been, and continues to be, a significant activity for Agency members. The opportunity to talk directly with chefs, cooks and foodservice managers is a tried-and-true method of promoting turkey's image as a great everyday menu item – not to mention the power of taste samples! CTMA also had a booth at the conferences of the Canadian Dietetic Association and the Canadian Home Economists Association.

## Marketing Committee

The CTMA marketing committee is comprised of marketing representatives from the eight provincial turkey marketing boards. The mandate of the committee is to oversee the promotional activities undertaken on a national scale. In particular, the committee members work together to develop media and public awareness programs each year. In 1995, the committee was instrumental in developing the *Lean On Turkey* media relations program.

## 1996 Program

In 1996, national marketing will focus on nutrition beginning with sponsorship of the Canadian Dietetic Association's National Nutrition Month in March. CTMA will be advertising turkey in magazines, participating in food demonstrations and preparing more media kits.

The increased availability of turkey parts, boneless cuts and ground turkey in retail stores support the industry's efforts to bring turkey into the "everyday" meal category, particularly with at-home consumers. Public awareness programs, industry initiatives and retailer recognition that turkey is a healthy and popular meat with consumers, are all contributing to turkey's new image as a viable daily meat option.





# Communications Report

The Communications Department at CTMA ensures the efficient dissemination of timely information to members and producers by way of regular publications, updates, and other correspondence. Inquiries from processing companies, government, retailers, consumers, the foodservice industry, educators, institutions and individuals are all handled by this department as well. Information requests can range from recipes, preparation tips, nutrition and food safety to market information and production data. All are responded to promptly and knowledgeably.

Planning forward-looking strategies to promote the marketing of turkey both domestically and internationally is a shared responsibility of the Communications department and the Policy and Regulatory Department.

## Keeping in Touch . . .

### ANNUALLY

The *1995 Canadian Turkey Facts* was published at the end of 1995. Considerable interest has been generated for this handbook, and the CTMA office has supplied copies to the provincial boards as well as to individuals. The CTMA office plans to produce it annually.

### QUARTERLY

*Plume* continues to be our main publication. Produced quarterly, it provides a means of communication with producers, members and industry stakeholders.

### MONTHLY

The monthly advertising space in *Canada Poultryman* was maintained throughout 1995. It takes the form of a newsletter and serves us well as yet another forum for relaying current and relevant information.

### WEEKLY

The weekly *Billboard* produced by the CTMA office is distributed to the Directors, Alternates and Provincial Board Managers by fax. This update contains the latest information on a variety of topics that may impact on the turkey industry such as trade and government news. From time to time, the *Billboard* is used to relay administrative information about the CTMA meeting schedule and specific agency business.

*All CTMA publications are available in both French and English.*

## Issues Management

### ANIMAL WELFARE

"*Get the Facts*" information sheets helped provincial boards respond to animal welfare concerns on the part of activists and the media, particularly around Thanksgiving. An informal coalition of national poultry organizations exists to keep one another apprised of animal activist activities and to share relevant information.

### STRATEGIC PLANNING

Working with the Executive Committee and the Executive Director, the communications staff helped lead a strategic business planning initiative with the Board of Directors which will carry over into 1996. Although it was certainly not the first of its kind in CTMA's evolution, considering the current trade challenges, the timing is perhaps better than ever for the Board to engage in some serious future planning. With the guidance of an external facilitator and some enthusiastic staff, the Board established an energetic vision for the future and has targeted specific areas that will require action. Interesting market information which points to the success turkey is enjoying in other countries will serve as examples for the Board to set some clear objectives to support growth in the Canadian market. The importance of sharing the costs and benefits of market development across the sectors, and of maintaining a viable rural economy will not be lost as the board explores ways to support much needed market development in the Canadian turkey industry.

## Research

In order for the turkey industry to remain competitive, it is important to keep abreast of, and when possible apply, the latest scientific advances to production practices in an effort to improve operations and/or reduce costs. For this reason, CTMA has contributed funding to the following research projects, the results of which should benefit the turkey industry as a whole.

- feeding whole and high grain diets to turkeys
- feeding whole barley to turkeys
- a study on cyanosis to determine if cyanotic birds are fit for further processing
- researching an *E. coli* vaccine for poultry



# Market Report

## Stock, Supplies and Disappearance in 1995 (preliminary figures)

Total turkey production reached 141.2 million kg representing a 6.6% increase from 1994. This increased production level was mainly a reflection of a significant boost in the period January-April and higher exports. As a result, closing stocks were 3.4 million kg above the opening inventories on January 1, 1995 (see Table on page 13). In summary, 1995 was a year of building inventories. Disappearance lagged behind 1994 until movement increased by 10% in November/December restoring balance on the market.

Figure 1 shows the relative portion of turkey part exports compared to total disappearance. In 1995, exports represented almost 10% of disappearance compared to about 4% in 1990. This growth observed in the export market has been a key determinant of production growth in the past few years.

## Turkey Consumption

1995 brought important growth in the retail sector so that total national volume reached a record high of 70.3 million kg. As shown in Figure 2, the retail market for turkey in Canada has significantly evolved over the past 15 years. Some important trends may be noticed in the fresh/frozen and the whole/processed markets. In fact, the whole fresh market has almost doubled since 1980, now accounting for 18% of the total market. Another interesting fact is the growing share of processed turkey products that accounted for more than 9% in 1995.

1995 was marked by a strong expansion in the retail sales, but national movement through the hotel, restaurant and institutional sector (HR&I) decreased, reflecting the signs of a still depressed economy. As a result, the retail and HR&I markets combined indicate no growth from 1994 and maintained 3 million kg over 1993.

As shown in Figure 3, comparisons done on consumption of turkey sandwiches and turkey entrees by day part revealed that turkey sandwiches are still a strong lunch item while turkey entrees are more of a supper item although they have been increasing in popularity at lunch time over the past couple of years.

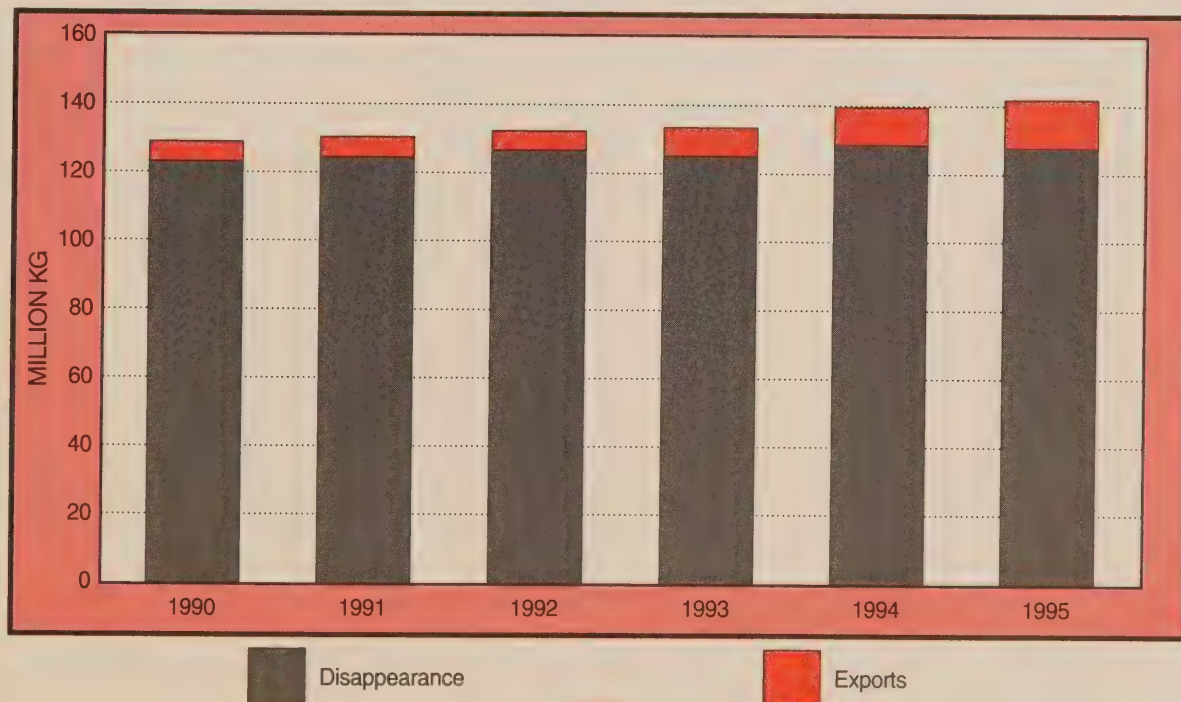
## Incidence of Higher Feed Costs

Tight supplies of feed grains in the second half of 1995 due to lower grain crops worldwide caused prices to rise significantly. In Canada, turkey feed prices increased by 50 to 60 dollars per tonne, on average. As a result, although partially mitigated by increased productivity, the higher feed prices led to higher feed costs of, on average, 7.5, 5.0 and 4.5¢ per kg for broiler, hen and tom production, respectively. These higher feed costs were the main source of the increase observed in cost of production during 1995, while live prices remained at similar levels.

## Outlook for 1996

Given the expected high feed grain prices, at least until the next crop, the turkey industry will experience an increasingly competitive market in 1996 with higher feed costs and pressure from the abundant supplies of competing meats.

FIGURE 1 Turkey Domestic Disappearance & Exports in Canada - 1990 to 1995





# Market Report

FIGURE 2

## Market Volumes of Turkey Products in the Retail Sector - Canada

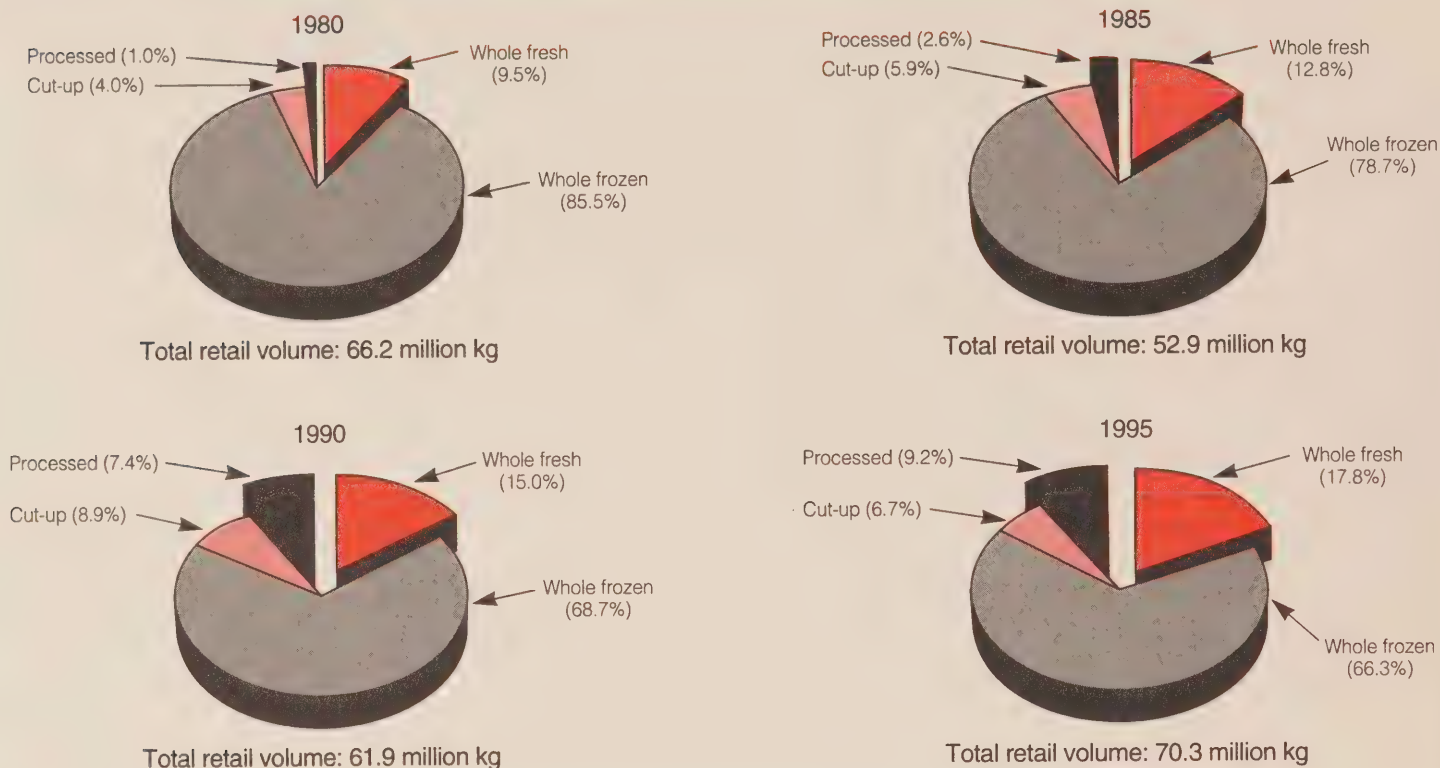


FIGURE 3

## HR&I Turkey Consumption - Canada

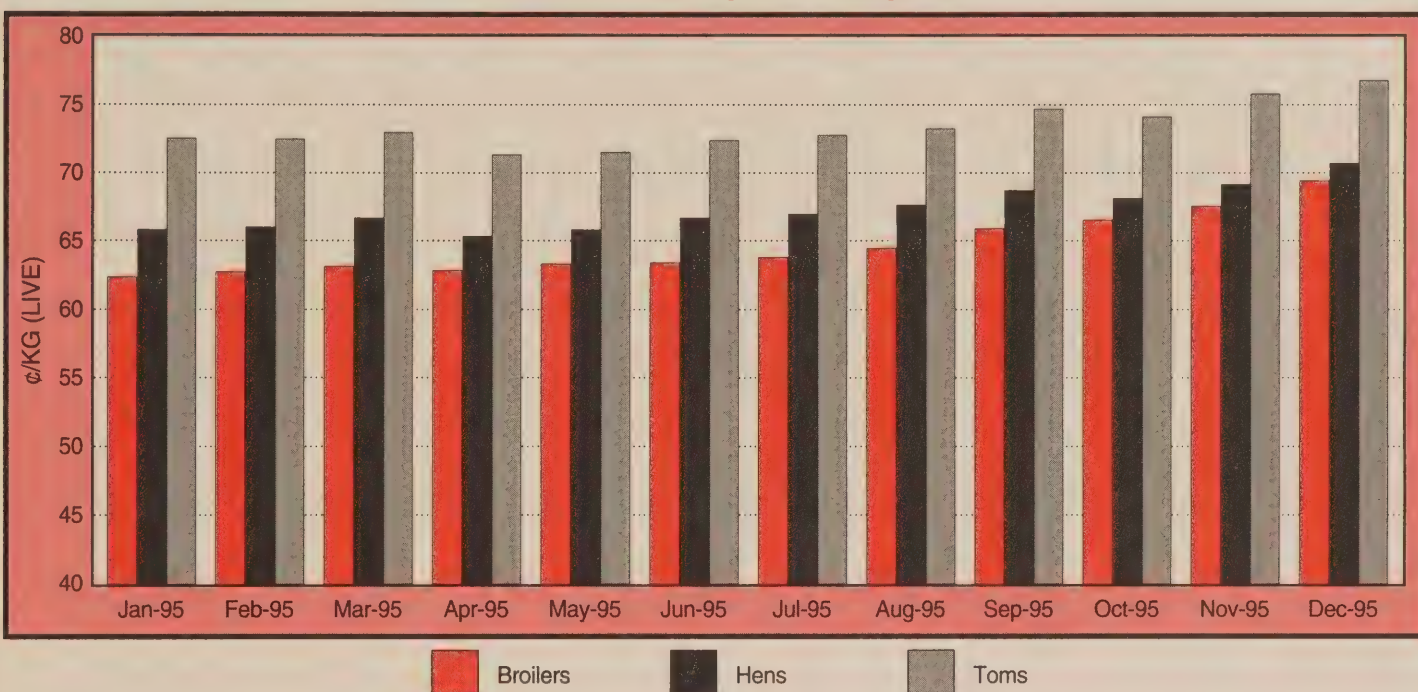




# Market Report

FIGURE 4

## Turkey Feed Costs - Broiler, Hen, Tom Canadian Average - 8 provinces ¢/kg (live)



## Periodic Summary of Turkey Stocks, Supplies & Disappearance in Canada, 1993, 1994, 1995\* (in thousand kilograms)

	Jan., Feb., March, April 1993 1994 1995			May, June, July, Aug. 1993 1994 1995			Sept., Oct., Nov., Dec. 1993 1994 1995			Total Calendar Year 1993 1994 1995		
Opening Stocks	17,732	13,875	10,249	15,356	15,076	20,493	34,888	27,152	34,657	17,732	13,875	10,249
Production	28,729	31,900	40,092	49,849	49,552	49,413	48,497	50,921	52,027	127,075	132,373	141,532
Imports	635	1,012	850	1,062	808	1,225	1,876	1,908	1,603	3,573	3,728	3,678
Total Supply	47,096	46,787	51,191	66,267	65,436	71,131	85,261	79,981	88,287	148,380	149,976	155,459
Closing Stocks	15,356	15,076	20,494	34,888	27,152	34,652	13,875	10,249	13,572	13,875	10,249	13,572
Total Disappearance	31,740	31,711	30,697	31,379	38,284	36,479	71,386	69,732	74,715	134,505	139,727	141,887
Exports	3,119	2,807	3,039	1,900	3,257	4,409	3,912	5,072	5,921	8,931	11,136	13,369
Domestic Disappearance	28,621	28,904	27,658	29,479	35,027	32,070	67,474	64,660	68,794	125,574	128,591	128,518

Source: Canadian Turkey Marketing Agency and Agriculture & Agri-Food Canada

## Canadian Historical Turkey Production Based on Calendar Year (thousands of eviscerated kilograms)

Province	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995*
British Columbia	9,556	10,113	10,868	12,180	11,949	12,974	13,918	13,084	13,001	14,709	16,307
Alberta	8,417	8,442	9,687	9,745	9,519	11,364	11,453	10,779	10,549	11,341	12,173
Saskatchewan	3,838	3,994	4,336	4,305	4,428	5,066	4,754	4,877	4,690	4,657	4,954
Manitoba	7,847	8,044	8,551	8,879	8,922	9,878	9,678	9,576	9,302	9,836	10,097
Ontario	43,167	44,756	49,608	50,591	52,062	54,246	56,006	58,719	53,934	58,377	60,433
Quebec	24,305	24,253	26,033	26,681	27,366	28,800	28,287	28,154	30,138	27,533	31,475
New Brunswick	1,276	1,307	1,621	1,962	2,040	2,386	2,440	2,427	2,222	2,511	2,662
Nova Scotia	1,767	2,109	2,876	3,074	3,124	3,349	3,562	3,335	3,248	3,410	3,415
CANADA	100,173	103,018	113,580	117,417	119,410	128,063	130,098	130,951	127,084	132,373	141,516**

\* 1995 data is preliminary

\*\* Not including unregulated production

Source: Agriculture & AgriFood Canada



---

# Canadian Turkey Marketing Agency

## Financial Statements

for the year ended December 31, 1995

### AUDITOR'S REPORT

To the members of  
THE CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

We have audited the balance sheet of The Canadian Turkey Marketing Agency as at December 31, 1995 and the statements of operations and equity and changes in financial position for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the agency as at December 31, 1995 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

*Robinson Lott & Brohman*

Guelph, Ontario  
January 18, 1996

Robinson, Lott and Brohman  
Chartered Accountants



# Canadian Turkey Marketing Agency Balance Sheet

as at December 31, 1995

## Assets

	1995	1994
CURRENT		
Bank	\$ 61,046	\$ 141,452
Short term investments (note 2)	366,709	250,764
Accounts receivable (note 3)	258,730	244,770
Prepaid expenses (note 4)	25,418	36,759
	<u>711,903</u>	<u>673,745</u>
CAPITAL (note 5)	<u>107,134</u>	<u>83,598</u>
	<u>\$ 819,037</u>	<u>\$ 757,343</u>

## Liabilities

CURRENT		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 124,373	\$ 162,266
EQUITY	<u>694,664</u>	<u>595,077</u>
	<u>\$ 819,037</u>	<u>\$ 757,343</u>

See accompanying notes

Approved on behalf of the Board



Robert Friesen, Director



Brent Montgomery, Director





# Canadian Turkey Marketing Agency

## Statement of Operations and Equity

for the year ended December 31, 1995

	1995	1994
REVENUE		
Producer levies	\$ 2,223,631	\$ 2,079,652
Interest/sundry	43,282	12,930
	<u>2,266,913</u>	<u>2,092,582</u>
EXPENSES		
ADMINISTRATION (schedule 1)		
Other administrative	347,303	260,701
Remuneration to officers and staff	679,264	642,260
Directors and staff travel	411,572	428,236
	<u>1,438,139</u>	<u>1,331,197</u>
MARKETING (schedule 2)		
National and Provincial projects	451,723	505,915
Market development	134,837	105,407
Public relations	142,627	98,327
	<u>729,187</u>	<u>709,649</u>
	<u>2,167,326</u>	<u>2,040,846</u>
INCOME FROM ADMINISTRATION AND MARKETING	99,587	51,736
OVERPRODUCTION CONTRIBUTION (note 7)	<u>0</u>	<u>54,477</u>
EXCESS OF REVENUE OVER EXPENDITURE for the year	99,587	106,213
EQUITY, beginning of year	<u>595,077</u>	<u>488,864</u>
EQUITY, end of year	<u>\$ 694,664</u>	<u>\$ 595,077</u>

*See accompanying notes*



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Schedule of Administration Expenses

for the year ended December 31, 1995

SCHEDULE I

	1995	1994
OTHER ADMINISTRATIVE		
Professional fees	\$ 14,249	\$ 2,401
Trade consultations	36,898	30,107
Contract projects	28,586	0
External consulting	53,009	27,681
Audit	6,600	6,600
Telephone	12,499	11,834
Office supplies and expense	30,310	30,679
Postage and courier	5,453	4,208
Turkey Advisory Committee	5,437	15,329
Insurance	1,374	1,492
Translations	42,924	36,380
Sundry administration	11,527	6,809
Amortization	36,721	28,759
Rent, taxes and utilities	61,716	58,422
	<u>\$ 347,303</u>	<u>\$ 260,701</u>
REMUNERATION TO OFFICERS AND STAFF		
Staff salaries	\$ 516,018	\$ 489,299
Directors' fees	75,503	68,125
Employee benefits	87,743	84,836
	<u>\$ 679,264</u>	<u>\$ 642,260</u>
DIRECTORS' AND STAFF TRAVEL		
Directors' and board managers' travel	\$ 303,530	\$ 309,729
Staff travel	84,339	84,701
Meeting rooms	22,326	32,738
Travel insurance	1,377	1,068
	<u>\$ 411,572</u>	<u>\$ 428,236</u>

*See accompanying notes*



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Schedule of Marketing Expenses

for the year ended December 31, 1995

SCHEDULE 2

	1995	1994
NATIONAL PROJECTS		
Hotel, restaurant and institution brochures	\$ 78,871	\$ 79,880
Sponsorships	12,962	6,905
Resource manual	0	8,046
Canadian Dietetic Association	5,000	5,000
Sundry	15,503	20,644
Consumer Co-op	33,432	33,516
Special projects	0	19,851
	<u>145,768</u>	<u>173,842</u>
PROVINCIAL PROJECTS		
Consumer retail policy	81,585	76,817
Trade shows	35,426	28,815
Marketing Committee	16,964	21,314
Summer promotion	159,094	154,745
	<u>293,069</u>	<u>281,691</u>
RESEARCH		
Cooking times and temperatures	0	50,382
Recipe research	12,886	0
	<u>12,886</u>	<u>50,382</u>
	<u>\$ 451,723</u>	<u>\$ 505,915</u>
MARKET DEVELOPMENT		
Market research	\$ 103,837	\$ 69,699
Turkey research	31,000	35,708
	<u>\$ 134,837</u>	<u>\$ 105,407</u>
PUBLIC RELATIONS		
Plume	\$ 16,988	\$ 25,631
Industry relations	50,000	6,500
Annual report	10,725	9,804
Farm papers advertising	22,931	24,538
CFA membership	26,336	25,323
Sundry	15,647	6,531
	<u>\$ 142,627</u>	<u>\$ 98,327</u>

*See accompanying notes*





# Canadian Turkey Marketing Agency

## Notes to the Financial Statements

### for the year ended December 31, 1995

#### 1. OPERATIONS AND SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The Canadian Turkey Marketing Agency is a body corporate established under the Farm Products Marketing Agencies' Act (Canada) to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for turkey in Canada.

These financial statements have been prepared in accordance with accounting principles generally accepted for non-profit organizations. The significant policies are as follows:

##### (a) CAPITAL ASSETS

The capital assets are capitalized at the acquisition cost. All repairs and maintenance expenditures are expensed when they are incurred.

##### (b) AMORTIZATION

Amortization is charged to operations on the declining balance method at 20% per annum for furniture and equipment and 30% per annum for the computer equipment and automobile; and on the straight line basis for all leasehold improvements over the term of the premises lease.

#### 2. SHORT TERM INVESTMENTS

Short term investments consist of the following:

	1995	1994
CIBC Guaranteed Investment Certificate, maturing in 1995	\$ 52,000	\$ 100,000
CIBC Bankers Acceptances, maturing in 1995	0	149,157
Government of Canada T-Bills, maturing in 1996	302,800	0
Accrued interest to December 31, 1995	11,909	1,607
	<u>\$ 366,709</u>	<u>\$ 250,764</u>

#### 3. ACCOUNTS RECEIVABLE

The accounts receivable consist of:

	1995	1994
Producer levies	\$ 258,287	\$ 242,105
Accrued bank interest	443	885
Other	0	1,780
	<u>\$ 258,730</u>	<u>\$ 244,770</u>

#### 4. PREPAID EXPENSES

The prepaid expenses consist of:

	1995	1994
Promotion	\$ 0	\$ 19,426
Insurance	5,166	5,142
Other	20,252	12,191
	<u>\$ 25,418</u>	<u>\$ 36,759</u>



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Notes to the Financial Statements

for the year ended December 31, 1995

### 5. CAPITAL ASSETS

	ASSET COST	ACCUMULATED AMORTIZATION	1995 NET BOOK VALUE	1994 NET BOOK VALUE
Automobile	\$ 31,905	\$ 7,179	\$ 24,726	\$ 19,912
Computer equipment	191,336	147,823	43,513	24,112
Furniture and equipment	149,634	113,237	36,397	39,574
Leasehold improvements	2,800	302	2,498	0
	<u>\$ 375,675</u>	<u>\$ 268,541</u>	<u>\$ 107,134</u>	<u>\$ 83,598</u>

### 6. LEASE COMMITMENT

The agency is committed under several leases for office premises and equipment to pay the following:

1996	\$ 46,687
1997	38,598
1998	38,633
1999	38,767
2000	38,767
Subsequent to 2000	96,917
	<u>\$ 298,369</u>

### 7. OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS

These contributions represent the amounts assigned to the agency as a result of the overproduction of turkey meat by some of the eight provincial producer marketing boards. These funds represent the contributions from overproduction in the 1993/94 production year. There were no contributions for the 1994/95 production year.

### 8. CONTINGENT LIABILITY

The Agency has agreed to contribute \$25,000 in each of 1996 and 1997 towards a research project being conducted by VIDO, providing certain conditions are met each year.



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Notes aux états financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1995

### 5. IMMOBILISATIONS

	1995	1994
COÛT	DEPRÉCIATION ACCUMULÉE	VALEUR NETTE
	AU LIVRE	AU LIVRE
Automobile	31 905 \$	7 179 \$
Ordinateur	191 336	147 823
Mobilier et équipement	149 634	113 237
Leasehold improvements	2 800	302
	375 675 \$	268 541 \$
		107 134 \$
		2 498
		36 397
		43 513
		24 112
		39 574
		0
		83 598 \$

### 6. BAIL DE LOCATION

En vertu de plusieurs baux de location de locaux et d'équipement, l'Office doit payer :

1996	46 687 \$
1997	38 598
1998	38 633
1999	38 767
2000	38 767
Subséquent à 2000	96 917
	298 369 \$

### 7. PÉNALITÉ DE SURPRODUCTION

Ces contributions représentent les montants attribués à l'Office à la suite de surproduction de dindon par certains des huit offices provinciaux de commercialisation du dindon. Ces fonds représentent les contributions de surproduction au cours de l'année 1993-1994. Ils n'y a pas eu de contributions pour l'année 1994/1995.

### 8. CHARGES ÉVENTUELLES

Pour chacune des deux prochaines années, l'OCCD contribuera 25 000 \$ à VIDO pour des projets de recherche.



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Notes aux états financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1995

### 1. CONVENTIONS COMPTABLES D'OPÉRATIONS

L'Office canadien de commercialisation du dindon est un office constitué en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme (Canada) pour favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie fortes, efficaces et concurrentielles pour la commercialisation des dindons au Canada.

Ces états financiers ont été préparés conformément aux normes de vérification généralement reconnues pour les organismes sans but lucratif. Les pratiques sont les suivantes :

#### (a) IMMOBILISATIONS

Les immobilisations sont capitalisées au prix d'acquisition. Toutes les dépenses de réparations et d'entretien sont rapportées dans l'année où elles-ci sont contractées.

#### (b) DÉPRÉCIATION

La dépréciation est chargée contre le revenu selon la méthode d'amortissement décroissant pour l'équipement de bureau à 20 % par année, 30 % par année pour l'ordinateur et l'automobile; et selon la méthode de l'amortissement linéaire pour toutes améliorations locales pendant le terme de cinq ans.

### 2. PLACEMENTS À COURT TERME

Les placements à court terme consistent en :

Certificat d'investissement de la Banque Canadienne Impériale  
de Commerce expirant en décembre 1995  
Bankers Acceptances de la Banque Canadienne Impériale de  
Commerce expirant en décembre 1995  
Bons du trésor venant à échéance en 1996  
Intérêt couru au 31 décembre 1995

	1995	1994
	\$ 52 000	\$ 100 000
	0	149 157
	302,800	0
	11 909	1 607
	<u>366 709</u>	<u>250 764</u>
	\$	\$

### 3. COMPTES À RECEVOIR

Les comptes à recevoir consistent en :

Redevances des producteurs  
Intérêt couru  
Autre

	1995	1994
	\$ 258 287	\$ 242 105
	443	885
	0	1 780
	<u>258 730</u>	<u>244 770</u>
	\$	\$

### 4. DÉPENSES PRÉPAYÉES

Les dépenses prépayées consistent en :

Promotion  
Assurance  
Autre

	1995	1994
	\$ 0	\$ 19 426
	5 166	5 142
	20 252	12 191
	<u>25 418</u>	<u>36 759</u>
	\$	\$

# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## État des dépenses de marketing

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1995

ANNEXE 2

1994	1995	
79 880 \$	78 871 \$	PROJETS NATIONAUX
6 905	12 962	Hôtel, restaurant et institution
8 046	0	Subventions
5 000	5 000	Manuel de ressources
20 644	15 503	L'Association canadienne des diététistes
33 516	33 432	Dépenses diverses
19 851	0	Promotion collective aux consommateurs
		Projets spéciaux
173 842	145 768	
76 817	81 585	PROJETS PROVINCIAUX
28 815	35 426	Promotion de la politique envers les détaillants
21 314	16 964	Expositions commerciales
154 745	159 094	Comité de promotion
281 691	293 069	Campagne d'été
50 382	0	RECHERCHE
50 382	12 886	Temps et températures de cuisson
0	12 886	Recherche des recettes
505 915 \$	451 723 \$	
69 699 \$	103 837 \$	DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ
35 708	31 000	Etude du marché
105 407 \$	134 837 \$	Recherche
25 631 \$	16 988 \$	RELATIONS PUBLIQUES
6 500	50 000	Plume
9 804	10 725	Relations avec l'industrie
24 538	22 931	Rapport annuel
25 323	26 336	Publicité dans les revues agricoles
6 531	15 647	Fédération canadienne de l'agriculture
98 327 \$	142 627 \$	Dépenses diverses

Voir notes ci-jointes



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Etat des dépenses administratives

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1995

ANNEXE I

1994	1995	
2 401 \$	14 249 \$	AUTRES DÉPENSES ADMINISTRATIVES
30 107	36 898	Honoraires pour services professionnels
27 681	53 009	Consultations de commerce
6 600	28 586	Projets en contrat
11 834	53 009	Conseils extérieurs
30 679	6 600	Vérification
4 208	12 499	Téléphone
15 329	30 310	Fournitures et dépenses de bureau
6 809	5 453	Affranchissement et messagerie
36 380	5 437	Comité consultatif sur l'industrie
1 492	1 374	Assurance
58 422	42 924	Traductions
28 759	11 527	Frais divers d'administration
516 018 \$	36 721	Amortissement
489 299 \$	61 716	Loyer, taxes et électricité
642 260 \$	347 303 \$	RÉMUNÉRATION DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL
84 836	516 018 \$	Salaires du personnel
68 125	75 503	Honoraires des directeurs
84 836	87 743	Avantages sociaux des employés
309 729 \$	679 264 \$	FRAIS DE VOYAGE DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL
84 701	303 530 \$	Frais de voyage des directeurs et gérants d'offices
32 738	84 339	Frais de voyage du personnel
1 068	22 326	Salles de réunion
428 236 \$	1 377	Assurances de voyage
411 572 \$	411 572 \$	

Voir notes ci-jointes





# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## États du solde du fonds et des opérations

au 31 décembre 1995

1994	1995
2 079 652 \$	2 223 631 \$
12 930	43 282
2 092 582	2 266 913
<b>DÉPENSES</b>	
<b>ADMINISTRATION (annexe 1)</b>	
260 701	347 303
642 260	679 264
428 236	411 572
1 331 197	1 438 139
505 915	451 723
105 407	134 837
98 327	142 627
709 649	729 187
2 040 846	2 167 326
<b>REVENUS DE L'ADMINISTRATION ET DU MARKETING</b>	
51 736	99 587
54 477	0
<b>PÉNALITÉS DE SURPRODUCTION (note 7)</b>	
106 213	99 587
<b>EXCÉDENT LES REVENUS SUR LES DÉPENSES pour l'année</b>	
488 864	595 077
595 077 \$	694 664 \$
<b>SOLDE DU FONDS, à la fin de l'année</b>	
<b>SOLDE DU FONDS, au début de l'exercice</b>	

Voir notes ci-jointes

# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Bilan

au 31 décembre 1995

### Actif

1995	1994
À COURT TERME	
Banque	
Placements à court terme (note 2)	141 452 \$
Comptes à recevoir (note 3)	250 764
Dépenses prépayées (note 4)	244 770
	36 759
	673 745
IMMOBILISATIONS (note 5)	83 598
	711 903
	107 134
	819 037 \$

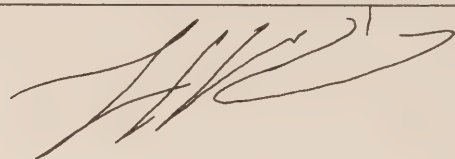
### Passif

À COURT TERME	
Créditeurs et frais courus	124 373 \$
SOLDE DU FONDS	694 664
	819 037 \$
	595 077
	757 343 \$

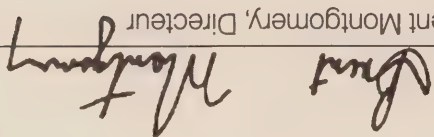
Voir notes ci-jointes

Approuvé au nom du Conseil d'administration

Robert Friesen, Directeur



Brent Montgomery, Directeur




L'Office canadien de commercialisation du dindon  
États financiers  
pour l'exercice terminé le 31 décembre 1995

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Aux membres de  
L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation du dindon au 31 décembre 1995, ainsi que les états de revenus et dépenses pour l'exercice terminé à cette date. Ces états financiers sont la responsabilité de la direction de l'Office. Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur lesdits états financiers, basée sur notre vérification.

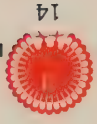
Notre vérification a été effectuée conformément aux normes généralement reconnues. Ces normes stipulent que nous devons planifier et effectuer une vérification afin d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne contiennent aucune déclaration erronée. Une vérification inclut l'examen, par procédé de sondages, des preuves à l'appui des montants et des informations dans les états financiers. Une vérification comporte également l'évaluation des principes comptables appliqués et des estimations significatives faites par la direction, de même que l'évaluation de la présentation globale des états financiers.

À notre avis, ces états financiers représentent fidèlement la situation financière de l'Office au 31 décembre 1995, et les résultats de ses opérations pour l'année terminée à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus.

*Robinson, Lott & Brohman*

Robinson, Lott and Brohman  
Comptables agréés

Guelph, Ontario  
18 janvier 1995

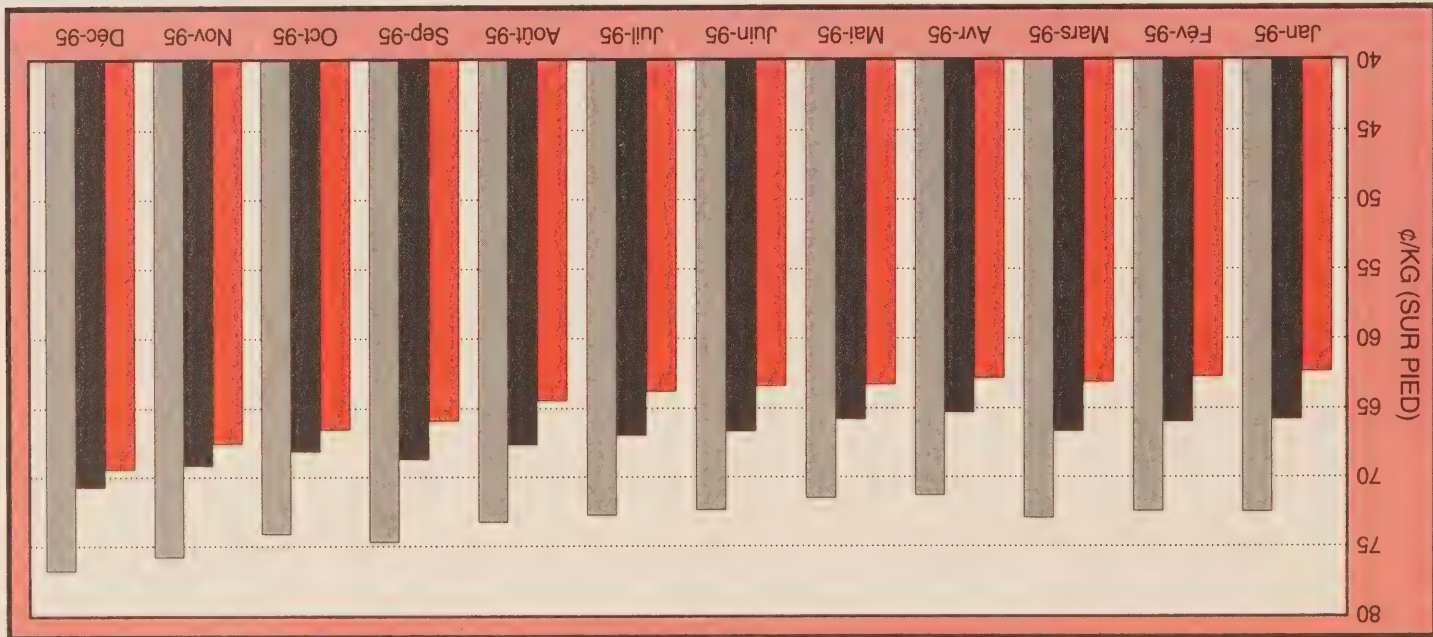




# Rapport sur le marché

FIGURE 4 Coûts d'alimentation des dindons – dindon à griller, dinde mi-lourde, dindon lourd

Moyenne canadienne - 8 provinces €/kg (sur pied)



Sommaire périodique de l'écoulement, inventaires & offre de dindons au Canada, 1993, 1994, 1995 (en milliers de kg)

	Janv., Fév., Mars, Avril 1993 1994 1995	Mai, Juin, Juil., Août 1993 1994 1995	Sept., Oct., Nov., Déc. 1993 1994 1995	Total de l'année 1993 1994 1995
Inventaires à l'ouverture	17 732	13 875	10 249	15 356
Production	28 729	31 900	40 092	49 849
Importations	635	1 012	850	1 062
Offre totale	47 096	46 787	51 191	66 267
Inventaires à la fermeture	15 356	15 076	20 494	34 888
Écoulement total	31 740	31 711	30 697	31 379
Exportations	3 119	2 807	3 039	1 900
Consommation domestique	28 621	28 904	27 658	29 479

Source: L'Office canadien de commercialisation du dindon et Agriculture & Agro-alimentaire Canada

Production historique canadienne du dindon basé sur l'année civile (milliers de kilogrammes de dindon éviscéré)

Province	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995*
Colombie-Britannique	9 556	10 113	10 868	12 180	11 949	12 974	13 918	13 084	13 001	14 709	16 307
Alberta	8 417	8 442	9 687	9 745	9 519	11 364	11 453	10 779	10 549	11 341	12 173
Saskatchewan	3 838	3 994	4 336	4 305	4 428	5 066	4 754	4 877	4 690	4 657	4 954
Manitoba	7 847	8 044	8 551	8 879	8 922	9 878	9 678	9 576	9 302	9 836	10 097
Ontario	43 167	44 756	49 608	50 591	52 062	54 246	56 006	58 719	53 934	58 377	60 433
Québec	24 305	24 253	26 033	26 681	27 366	28 800	28 287	28 154	30 138	27 533	31 475
Nouveau-Brunswick	1 276	1 307	1 621	1 962	2 040	2 386	2 440	2 427	2 222	2 511	2 662
Nouvelle-Écosse	1 767	2 109	2 876	3 074	3 124	3 349	3 562	3 335	3 248	3 410	3 415
CANADA	100 173	103 018	113 580	117 417	119 410	128 063	130 098	130 951	127 084	132 373	141 516**

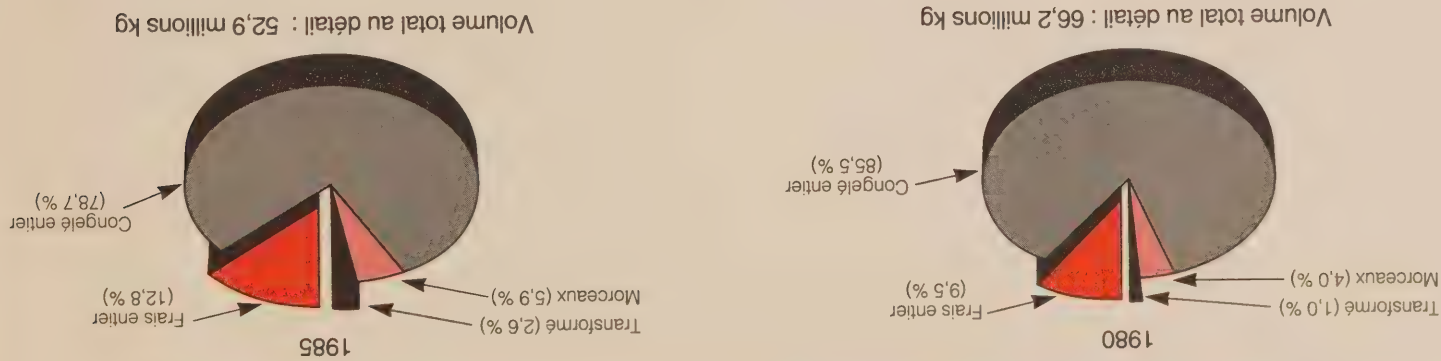
Source: Agriculture & Agro-alimentaire Canada

\* Préliminaire  
\*\* Production non réglementée non comprise

# Rapport sur le marché

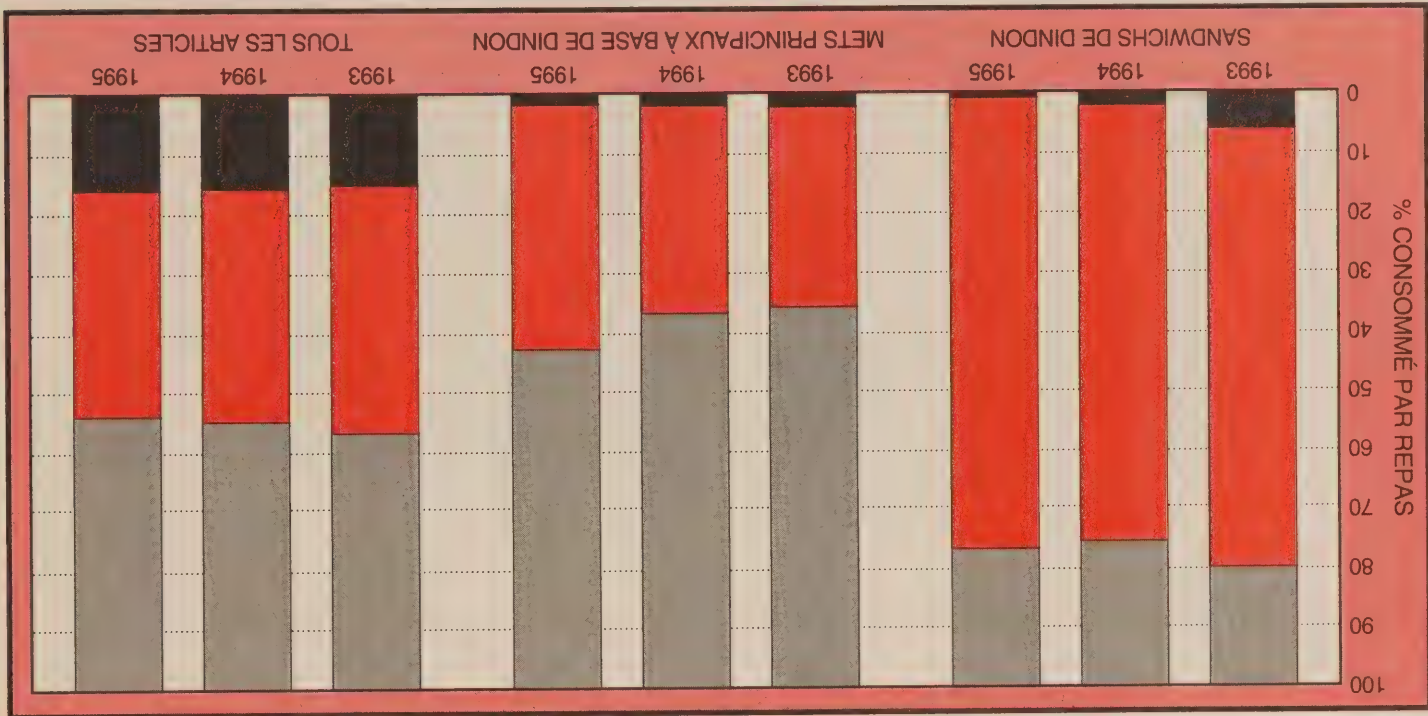
Volumes de marché de produits de dindon dans le secteur du détail - Canada

FIGURE 2



Consommation de dindon HRC - Canada

FIGURE 3





# Rapport sur le marché

## Stock, approvisionnement et écoulement 1995

(chiffres préliminaires)

La production totale de dindon a atteint 141,2 millions kg, représentant une augmentation de 6,6 % par rapport à 1994. Le niveau accru de production fut essentiellement le reflet d'une poussée considérable dans la période de janvier-avril et des exportations plus élevées. En résultat, les stocks de clôture dépassaient de 3,4 millions kg le stock initial au 1<sup>er</sup> janvier 1995 (voir tableau en page 13). En résumé, 1995 fut une année d'accumulation de stock. L'écoulement fut inférieur à celui de 1994 jusqu'à ce que le mouvement augmente de 10 % en novembre/décembre, rétablissant l'équilibre du marché.

La Figure 1 montre la portion relative des exportations de mort-ciaux de dindon par rapport à l'écoulement total. En 1995, les exportations représentaient près de 10 % de l'écoulement par rapport à 4 % environ en 1990. Cette croissance observée dans le marché de l'exportation a été un facteur déterminant de la croissance de production des quelques dernières années.

## Consommation de dindon

1995 apporta une importante croissance dans le secteur du détail, du fait que le volume national atteignit un sommet record de 70,3 millions kg. Comme le montre la Figure 2, le marché du détail pour le dindon au Canada a significativement évolué au cours des 15 dernières années. Certaines tendances importantes peuvent être notées dans les marchés d'oiseaux frais/congelés et d'oiseaux entiers/transformés. En fait, le marché des oiseaux entiers frais a presque doublé depuis 1980, représentant maintenant 18 % du marché total. Un autre fait intéressant est la part de croissance des produits de dindon transformés qui représentait plus de 9 % en 1995. L'année 1995 fut marquée par une forte expansion dans les ventes au détail, mais le mouvement national à travers le secteur des hôtels, restaurants et collectivités (HRC) a baissé,

réflétant les signes d'une économie encore en dépression. En résultat, les marchés du détail et des hôtels, restaurants et collectivités combinés n'indiquent pas de croissance par rapport à 1994 et maintiennent une augmentation de 3 millions kg par rapport à 1993. Comme le montre la Figure 3, des comparaisons établies sur la consommation de sandwiches de dindon et de mets principaux à base de dindon, aux repas à différents moments de la journée, révèleront que les sandwiches de dindon restent un article très consommé au lunch. Les mets principaux à base de dindon sont plus demandés au dîner, bien que la demande à l'heure du lunch ait augmenté au cours des quelques dernières années.

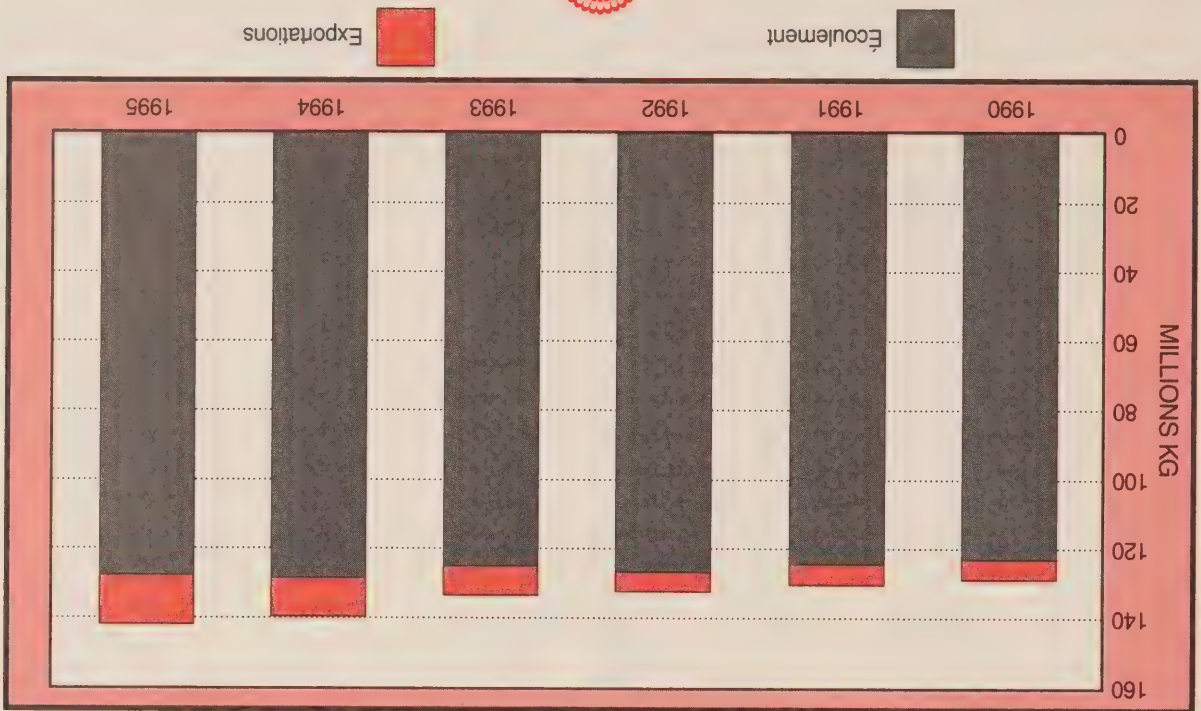
## Incidence de coûts d'alimentation plus élevés

Des approvisionnements restreints de céréales fourragères dans la seconde moitié de 1995, du fait des récoltes céréalières plus faibles dans le monde entier, ont entraîné une hausse des prix considérable. Au Canada, les prix de l'alimentation du dindon ont, en moyenne, augmenté de 50 à 60 \$ par tonne. En résultat, bien que partiellement mitigés par une productivité accrue, les prix d'alimentation animale plus élevés entraîneront de plus hauts coûts d'alimentation, d'en moyenne 7,5, 5,0 et 4,5 ¢ pour la production de dindons à griller, dindes mi-lourdes et dindons lourds, respectivement. Ces coûts d'alimentation plus élevés furent la source principale de l'augmentation observée dans le coût de production durant 1995, bien que les prix sur pied demeurent à des niveaux similaires.

## Perspective pour 1996

Étant donné que les prix de l'alimentation céréalière sont censés demeurer élevés au moins jusqu'à la prochaine récolte, l'industrie du dindon affrontera un marché de plus en plus concurrentiel en 1996, avec des coûts d'alimentation plus élevés et la pression émanant des approvisionnements de viandes concurrentes.

FIGURE 1 Écoulement intérieur du dindon et exportations au Canada, 1990 - 1995





# Rapport sur les communications

## Traitement des questions

### PROTECTION ANIMALE

Les feuillets informatifs « *Voici les faits* » ont aidé les offices provinciaux à répondre aux préoccupations relatives à la protection animale de la part des militants et des médias, en particulier à l'époque de l'Action de grâces. Une coalition officielle d'organisations avicoles nationales existe pour se tenir mutuellement au courant des activités de militantisme animal et partager l'information pertinente.

### PLANIFICATION STRATÉGIQUE

En collaboration avec le Comité exécutif et le Directeur exécutif, le personnel des communications a aidé à mener une initiative de planification générale stratégique avec le Conseil d'administration, qui se poursuivra en 1996. Bien que ce n'était certainement pas la première de son genre dans l'évolution de l'OCCD, compte tenu des défis commerciaux actuels, le moment est peut-être le plus opportun pour le Conseil d'entreprendre une planification future sérieuse. Avec l'aide d'un animateur externe et d'un personnel enthousiaste, le Conseil a créé une vision d'avenir et a déterminé certains secteurs spécifiques qui demandent des mesures. Une information commerciale intéressante qui souligne le succès que remporte le dindon dans d'autres pays fournira au Conseil des exemples pour déterminer certains objectifs bien définis et soutenir la croissance dans le marché canadien. L'importance du partage des coûts et des avantages du développement du marché parmi les secteurs, et du maintien d'une économie rurale viable ne sera pas négligée à mesure que le Conseil recherche des moyens pour soutenir le développement très nécessaire du marché dans l'industrie canadienne du dindon.

## Recherche

Afin que l'industrie du dindon reste compétitive, il est important de suivre les plus récents progrès scientifiques et, quand cela est possible, de les appliquer aux pratiques de production dans un effort pour améliorer les opérations et/ou pour réduire les coûts. Pour cette raison, l'OCCD a contribué au financement des projets de recherche suivants dont les résultats devraient bénéficier à l'industrie du dindon dans son ensemble.

- alimentation des dindons avec des nourritures essentiellement à base de céréales ou à forte teneur en céréales
- alimentation des dindons avec de l'orge entier
- étude sur la cyanose pour déterminer si les oiseaux cyanoétiques peuvent convenir pour la transformation de second cycle
- recherche d'un vaccin anti E. coli pour la volaille

Le Service des communications de l'OCCD assure la diffusion efficace de l'information opportune aux membres et producteurs au moyen de publications régulières, actualisations et autre correspondance. Les demandes de renseignements émanant des compagnies de transformation, gouvernement, détaillants, consommateurs, de l'industrie de la restauration, des éducateurs, institutions et particuliers sont toutes également traitées par ce service. Les demandes d'information peuvent aller des recettes, conseils de préparation, de la nutrition et de la sécurité alimentaire aux données d'information commerciale et de production. Une réponse prompte et bien informée est donnée à toutes les demandes.

La planification de stratégies progressistes pour promouvoir la commercialisation du dindon, tant intérieure qu'internationale, est une responsabilité partagée par le Service des communications et le Service des politiques et des règlements.

## Gardons le contact...

### ANNUELLEMENT

Les *Données sur le dindon canadien 1995* furent publiées à la fin de 1995. Ce manuel a suscité un intérêt considérable, et le bureau de l'OCCD en a fourni des exemplaires aux offices provinciaux de même qu'aux particuliers. Le bureau de l'OCCD projette de le produire annuellement.

**TRIMESTRIELLEMENT**

*Plume* reste notre principale publication, paraissant trimestriellement, et continue à procurer un moyen de communication avec les producteurs, les membres et les détenteurs d'intérêts de l'industrie.

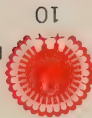
### MENSUELLEMENT

La parution de l'article mensuel dans *L'Aviculteur canadien* fut maintenue durant 1995. L'article paraît sous forme d'un bulletin et nous procure un autre forum pour transmettre l'information actuelle et opportune.

### HEBDOMADAIREMENT

Le *Babillard* hebdomadaire, produit par le bureau de l'OCCD, est distribué par télécopieur aux Directeurs, Suppléants et Gérants d'offices provinciaux. Cette actualisation contient la toute dernière information sur une variété de sujets pouvant avoir un impact sur l'industrie du dindon, tels que les nouvelles du commerce et du gouvernement. De temps à autre, le *Babillard* est utilisé pour transmettre l'information administrative sur le calendrier des réunions de l'OCCD et les activités spécifiques de l'Office.

Toutes les publications de l'OCCD sont disponibles en français et en anglais.



Distribué annuellement en octobre, le Calendrier Recettes Plus, combine de nombreuses marques et produits différents pour créer des recettes qui sont à la fois saines et visuellement attrayantes. Le calendrier 1996 procure des substituts créatifs aux recettes familiales. Juin présente une recette d'Escalopes de dindon grillée et met bien en valeur le logo de l'OCCD de même que le logo *Mince Alors*. . . le dindon le «must» de l'été! Combien opportun pour le «Mois du dindon»! Le dindon sauté Kung Pao, en août, est tout aussi appétissant. Le calendrier est une méthode idéale pour promouvoir la consommation du dindon durant les mois d'été «non traditionnels». Un coupon spécial en encart dans le calendrier fournit une autre occasion de diffuser les nouvelles relatives aux résultats de la recherche qui indiquent une diminution dans les temps et les températures de cuisson pour le dindon. La distribution de plus de 2 millions de calendriers dans tout le Canada fut effectuée par l'intermédiaire d'encarts dans les journaux, magasins d'alimentation et magazines de grande distribution.

## Mince alors . . .

### le dindon

. . . Le «must» de l'été . . .

Le dindon tout au long de l'année!

Le logo «Mince Alors» de

l'OCCD ornaît un tablier pour

barbecue et, plus tard, une

écharpe, pour soutenir la

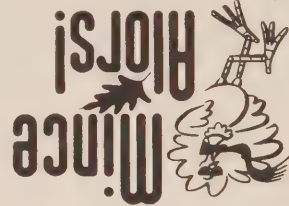
campagne éducative de 1995.

... le dindon, le «must» de l'été!



Avec le double objectif de promouvoir le dindon durant le printemps et l'été et d'éduquer le public sur les nouveaux temps et températures de cuisson réduits, deux dossiers médiatiques distincts - un pour l'été et un pour l'automne - furent envoyés aux rédacteurs de rubriques alimentaires et aux rédacteurs en chef dans tout le Canada. Les dossiers médiatiques concernaient de délicieuses recettes, des photos de recettes de dindon prêtes à la reproduction, des données sur la nouvelle recherche culinaire ainsi que des renseignements sur l'industrie. La campagne médiatique fut suivie par un programme de publicostage aux économistes domestiques, professeurs d'enseignement ménager, diététistes, chefs cuisiniers et fabricants d'appareils, pour expliquer et promouvoir les résultats de la recherche culinaire de 1994 qui prouvent que maintenant le dindon demande moins de temps pour cuire. De nouvelles brochures offrant de savoureuses recettes de dindon et des fixe-notes aimantées pour réfrigérateur, présentent le nouveau guide de températures, aidèrent à soutenir le programme «Mince alors» 1995.

... le dindon, toujours de saison!



## Programme 1996

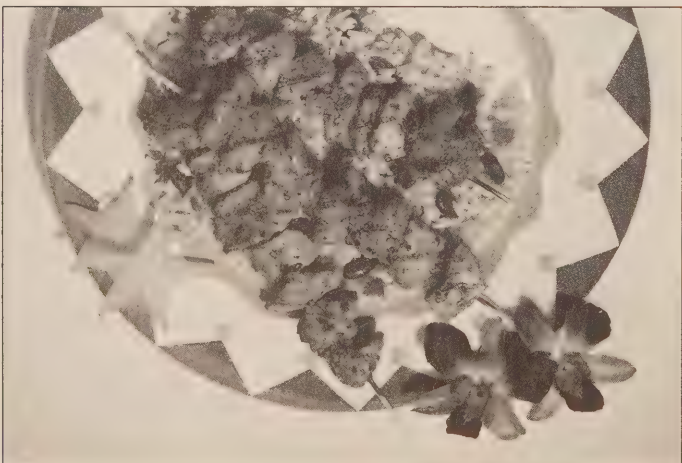
En 1996, la commercialisation nationale portera essentiellement sur la nutrition, débutant par le financement du Mois national de la nutrition de l'Association canadienne des diététistes, en mars. L'OCCD publiera des annonces sur le dindon dans les magazines, participera à des démonstrations alimentaires et préparera d'autres dossiers médiatiques. La disponibilité accrue de morceaux de dindon, de coupes désossées et de dindon haché dans les magasins de détail appuient les efforts de l'industrie pour placer le dindon dans la catégorie des mets «de tous les jours», en particulier auprès des consommateurs à domicile. Les programmes d'information du public, les initiatives de l'industrie et l'admission par les détaillants que le dindon est une viande saine et recherchée par les consommateurs contribuent tous à la nouvelle image du dindon comme une option viable de viande courante.

## Comité de commercialisation

Dans chaque province, des expositions furent financées par l'OCCD et dirigées par les offices provinciaux. L'interaction personnelle avec les décisionnaires de l'industrie de la restauration a été et est toujours une activité significative pour les membres de l'Office. La possibilité de parler directement avec les chefs, les cuisiniers et les directeurs de service de restauration est une méthode éprouvée de promouvoir l'image du dindon comme un mets idéal au menu de chaque jour - sans parler du pouvoir des échantillons-dégustation! L'OCCD a également un stand au congrès de l'Association canadienne des diététistes et à celui de l'Association canadienne des économistes domestiques.

## Salons de la restauration

Une partie délicieuse de la campagne médiatique d'été - le Dindon épicé à la Jamaïcaine.





# Aperçu des politiques et règlements

La mesure pour réduire les coûts associés spécifiquement

avec les services d'inspection est intitulée Plan d'alignement

administratif (PAA). Le PAA est une initiative de la Direction de

la production et de l'inspection des aliments (DPIA) d'Agricul-

ture et Agro-Alimentaire Canada (AAAC) pour parvenir à une

réduction de budget de 82 millions \$ annuellement d'ici 1998.

Dans le secteur de la transformation, la DPIA avait introduit

pour 1995 des droits de recouvrement des coûts pour une

variété de services d'inspection, quarantaine et heures sup-

plémentaires. Ils comprennent les coûts de classement de la

viande de volaille intérieure et ont le potentiel d'être rétro-

imputés, affectant le revenu des éleveurs.

Dans le secteur de la production de volaille sur pied, 1995 a

vu l'introduction de droits d'utilisateurs en vertu du Programme

de santé animale pour la délivrance de permis d'importation,

l'inspection des importations et la certification des exporta-

tions. La DPIA a indiqué qu'elle examinerait d'autres services

d'inspection de volaille sur pied où le recouvrement de coûts

pourrait être étendu en 1996.

**Sécurité alimentaire :** Selon l'activité de 1995, l'on anticipe que

AAAC continuera à insister sur l'institution et la mise en oeuvre

de programmes volontaires de sécurité alimentaire en élevage

en 1996. Ces programmes, communément cités comme

ARFCC (Analyse des risques et points de contrôle critiques)

ont pour but de minimiser la contamination chimique,

physique et biologique, tant sur le lieu d'élevage que durant

la transformation, et rendre les éleveurs responsables de leur

produit hors des limites de l'exploitation agricole, en requérant

justifiées par des documents. Un élément important des

programmes de sécurité alimentaire dans le secteur de la

transformation sera le maintien d'une base de données qui

permettra de retracer les oiseaux jusqu'à l'établissement de

Tout au long de 1995, les membres de l'Office ont continué à

promouvoir le dindon aux consommateurs à domicile et à

l'industrie de la restauration, au moyen d'initiatives d'informa-

tion du public, de programmes de distribution de recettes,

de commandes d'associations professionnelles et projets

conjoints avec des partenaires commerciaux. La combinaison

gagnante de souplesse d'emploi, faible teneur en graisse et

valeur nutritionnelle, conjointement avec la disponibilité de

morceaux de dindon frais et congelé fut soulignée pour

encourager et accroître la consommation durant les périodes

de l'année non traditionnelles.

## Bulletin pour la restauration

*Un regard neuf sur le dindon*, le bulletin destiné à l'industrie de

la restauration, consistant essentiellement en recettes et infor-

mation nutritionnelle, fut publié pour la dernière fois en janvier

1995. Il servit toutefois de base à une version « nouvelle et

améliorée » appelée *Info Dindon*, qui fut publiée en septembre

1995. Le rédacteur en chef « Tom Lean » présente des

conseils et des remarques de chefs canadiens réputés, les



## Commercialisation

### Commandites

Résultats de la recherche CREST et, naturellement, de saines recettes. Les circuits de distribution furent accrus pour inclure des magazines professionnels de la restauration tels qu'*Essence*, le bulletin de la Fédération canadienne des chefs et cuisiniers, de même que les expositions professionnelles provinciales, les compagnies de transformation et les diététistes.

Le dindon fit sensation à deux congrès annuels en 1995 : celui de la Fédération canadienne des chefs et cuisiniers en mai, et celui de l'Association canadienne des dirigeants de services de restauration, qui eut lieu en juin. Au début mai, l'Institut national de la nutrition (INN) reçut une critique des plus éloquente quand l'OCDD finança un délicieux lunch à base de dindon pour les délégués.

L'OCDD est un membre associé de l'INN de même que de telles relations procurent au dindon une audience avec des professionnels de la santé et des éducateurs, ce qui ne peut qu'aider à diffuser le message sur le dindon.



# Aperçu des politiques et règlements

## Politique de l'Office

Durant 1995, une représentation accrue de l'industrie fut incorporée dans la structure des comités de l'Office, afin d'élargir la contribution de façon que les changements soient dans le meilleur intérêt de l'industrie intérieure du dindon dans son ensemble. Des progrès furent accomplis sur tous les fronts à différents degrés, et une base pour résoudre les questions saillantes fut édictée pour 1996.

**Contingentement** : Le Comité de contingentement de l'OCCD se réunit plusieurs fois en 1995 pour évaluer l'interaction de tous les aspects du système d'approvisionnement du marché. L'établissement de l'approvisionnement, la méthodologie d'attribution, les systèmes d'importation et d'exportation (y compris l'administration des contingents tarifaires et de la politique d'exportation intérieure) firent tous partie de l'évaluation. En confiant ce mandat au Comité, les membres de l'Office estimaient que chacune des questions qui précèdent doit être traitée dans le cadre d'un nouveau système de contingentement afin que la flexibilité et la stabilité puissent être maintenues au moyen d'une série de politiques absolument pertinentes.



Le Comité de contingentement a bénéficié de la contribution de la Fédération canadienne du dindon et d'un sous-comité technique en analysant le potentiel de développement d'un système de transferts interprovinciaux de contingents et un système d'approvisionnement intérieur pour la fabrication de produits ne figurant pas sur la liste des marchandises d'importation contrôlée, afin de traiter tout déficit de contingents tarifaires affectés à ces fins.

**Coût de production (CDP)** : En se basant sur le travail préliminaire d'un sous-comité, le Comité du CDP commença son évaluation de l'approche à recommander pour la prochaine actualisation du coût de production. Les membres de l'OCCD avaient donné mandat au comité du CDP, à la fin de 1994, de développer une méthodologie pour un CDP qui fournisse un moyen simplifié, rentable sur le plan coût-efficacité, de créer un énoncé de CDP reflétant une production efficace. À la fin de 1995, le Comité fut chargé d'évaluer d'autres options appropriées de traitement des diverses facettes du CDP. Cela comprend l'actualisation des coûts en capital de base, les méthodes de calcul du coût de l'alimentation, et l'incorporation de toutes les composantes, à l'exception de l'alimentation et des dindeonneaux, dans la Ferme modèle.

Durant 1995, les facteurs de production dans le CDP furent



actualisées pour les périodes se terminant en décembre 1994 et juin 1995. De ce fait, les coûts dans les énoncés de CDP reflètent l'amélioration dans les facteurs de productivité émanant de résultats sur place.

**Politiques de l'industrie d'élevage** : Il n'y eut pas de modifications aux politiques d'élevage primaire et multiplicateur de la part du Comité consultatif sur l'élevage, lors de la revue annuelle de rendement des politiques en novembre 1995. Toutefois, le comité recommanda qu'une revue détaillée des éléments de la politique d'élevage multiplicateur soit entreprise, incorporant les résultats des cinq dernières années afin de vérifier l'efficacité de la politique.

**Exportation** : En 1995, le Comité Exécutif de l'OCCD reçut une étude indépendante de la politique d'exportation de l'OCCD. L'étude était conçue pour évaluer le rendement de la politique d'exportation en ce qui concerne les exportateurs et les offices provinciaux. En se basant sur les résultats de l'étude, le Comité d'exportation recommanda plusieurs modifications à la politique d'exportation pour améliorer son administration au moyen de procédés de rapport rationalisés. Des dispositions spécifiques pour l'exportation de produits de transformation ultérieure furent également recommandées. Les membres de l'OCCD adoptèrent les recommandations du comité, en principe, à la fin de 1995 pour ratification au début de 1996 et mises en œuvre pour la période réglementaire 1996/97.

## Questions réglementaires et de politique extérieure

### ADMINISTRATION DU SYSTÈME D'IMPORTATION

La mise en œuvre de contingents tarifaires nécessita un système révisé de contingentement d'accès à l'importation, entrepris par le Bureau de contrôle des exportations et importations, un service du ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur. Le Comité consultatif sur les contingents tarifaires, composé de représentants de tous les groupes de détenteurs d'intérêts, y compris les offices de commercialisation, fut consulté et des changements subséquents furent apportés au système de contingentement, changements qui furent publiés dans un avis révisé aux importateurs au début de 1996.

Les attributions seront faites en priorité aux détenteurs historiques des contingents d'importation de dindon. Conformément aux engagements pris lorsque l'Accord de libre-échange Canada-E.-U. fut mis en œuvre, le reste de l'accès sera affecté aux firmes qui fabriquent des produits ne figurant pas sur la liste des marchandises d'importation contrôlée. Le plateau actuel sur les demandes sera levé en 1996. Le reste de l'accès étant relativement faible, les fonds communs à parts égales ou au prorata seront éliminés progressivement, immédiatement, et le reste sera gardé en instance pour des besoins spécifiques jusqu'au milieu de l'année, et pour réattribution subséquente à cette époque.

### RÉVISION RÉGLEMENTAIRE FÉDÉRALE

**Recouvrement des coûts** : Par suite des réductions budgétaires, il y eut une insistance accrue de la part d'Agriculture et Agro-Alimentaire Canada pour réduire le coût de ces inspections. Cela représente une dérogation à l'intention originale de la révision réglementaire qui était de simplifier le processus réglementaire.

# Administration

Les responsabilités relatives aux activités de l'OCCD incombent à deux services au sein du bureau de l'OCCD. Les Services administratifs couvrent toutes les questions relatives aux finances, relations publiques, communications et soutien administratif. Les politiques, l'information commerciale et les affaires réglementaires sont administrées par le Service des opérations.

## Personnel de l'OCCD

*Directeur exécutif* Ken Crawford

### Services administratifs :

*Directrice* Marg Krowchuk  
*Directrice des relations publiques* Lynette Crawford  
*Responsable des communications* Aleksandra Grubor  
*Adjointe administrative* Lorna Morris  
*Administratrice finances/bureau* Allyson Fraser

### Opérations :

*Directeur* Phil Boyd  
*Analyste des politiques/règlements* Sateesh Singh  
*Analyste de l'information commerciale* Gilles Froment  
*Responsable des systèmes d'information* Elise Mereweather

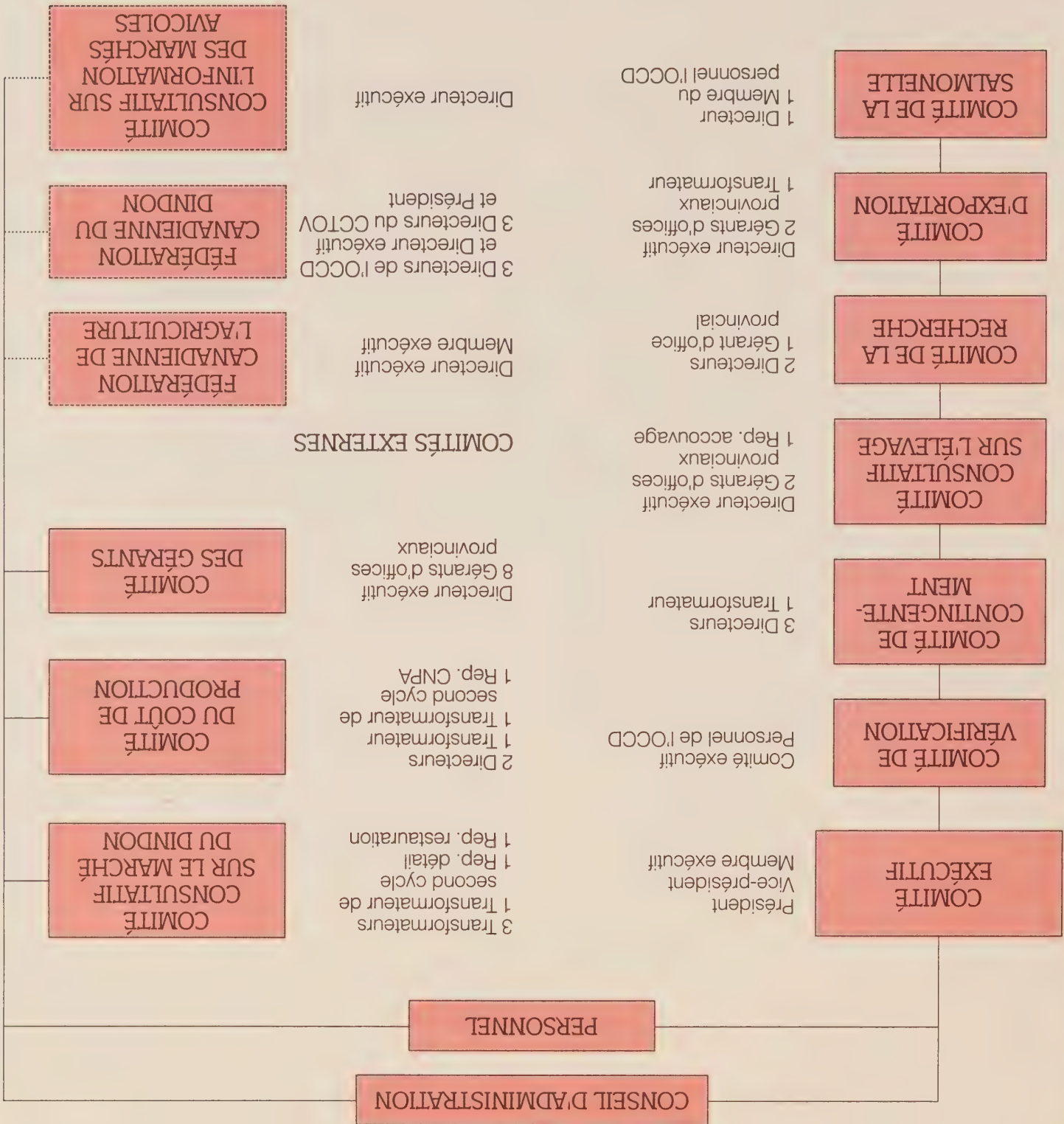


*Assis, de gauche à droite : Phil Boyd, Ken Crawford, Marg Krowchuk  
 Debout, de gauche à droite : Lynette Crawford, Allyson Fraser, Elise Mereweather,  
 Gilles Froment, Lorna Morris, Sateesh Singh, Aleksandra Grubor*





## Comités





# Rapport du Directeur exécutif

Simplement exprimée, mon interprétation des mots de M. Einstein est que certaines des solutions auxquelles nous sommes parvenus dans le passé sont devenues les problèmes d'aujourd'hui et que pour les résoudre il faudra un nouvel état d'esprit et des modifications dans nos façons de penser, afin d'engendrer les attitudes nécessaires pour répondre à la concurrence intérieure et mondiale. Dans un récent article financier, nous avons lu que « Une corporation, organisation, ou personnes en général, qui fournissent un ensemble fixe d'entités opérationnelles avec des objectifs spécifiques ont besoin d'un haut niveau de discipline pour assurer la fourniture des services à leurs membres. Trop souvent pleines de confiance, elles hésitent quand survient une pression inattendue, une concurrence inopinée, ou d'autres facteurs nouveaux et imprévus, changeant à jamais leur univers. » Nous comprenons cette expérience dans l'industrie du dindon, car l'univers familial et structuré que nous connaissons a été à jamais modifié par la transition des restrictions quantitatives à la frontière aux tarifs douaniers.

Heureusement, notre organisation de producteurs a adapté sa façon de penser afin de répondre aux défis qu'elle a récemment affrontés. Ce faisant, notre organisation a joué un rôle contributif dans l'atteinte des solutions. Nous avons reconnu que dans le cadre du nouvel environnement mondial, les gouvernements entreprendront des révisions massives du processus réglementaire et des politiques agricoles pour répondre en partie à la nécessité de soutenir la spécialisation et la technologie de pointe dans toute l'industrie – les instruments pour devenir des producteurs et des commercialisateurs plus compétitifs.

Voilà notre environnement – tant actuel que futur – et l'admission de l'OCDC continue à soutenir et à communiquer les points de vue de nos producteurs alors que notre industrie aborde cette ère de perpétuel changement. Nous avons un personnel dévoué, composé de personnes qualifiées, à l'esprit progressiste, dont j'ai le privilège de faire partie. En abordant une nouvelle année, et en reconnaissant que les problèmes d'aujourd'hui sont le résultat des solutions d'hier, les Directeurs et le personnel de l'OCDC édifient un nouveau plan général pour mener nos producteurs jusqu'à la prochaine décennie.

Respectueusement soumis

Ken Crawford  
Directeur exécutif



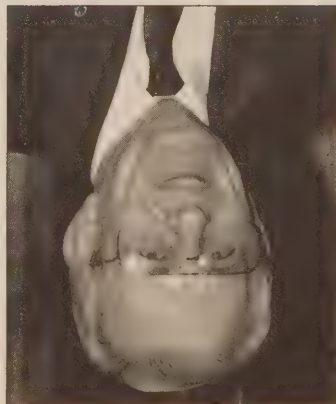
Vivant en cette époque agitée, il serait mal fondé de ne pas convenir que « la seule constante, c'est le changement ». Notre système de production » a eu sa large part du changement dans les récentes années et 1995, « l'année de mise en oeuvre », a marqué le début des changements tangibles à notre système de commercialisation, conséquativement à de nombreuses années de négociation, consultation et préparation pour le nouvel environnement commercial mondial.

Avec le début de l'accord du GATT le 1er janvier 1995, la révision réglementaire gouvernementale a pris de la vitesse et de l'envie, à mesure qu'elle poursuivait l'actualisation et la modification des règlements du Canada pour améliorer la compétitivité. La restructuration de la politique agricole continua avec le même objectif. Des ajustements furent également faits au sein de notre organisation. Au milieu de l'année, deux nouveaux membres transformateurs furent ajoutés au Conseil d'administration de l'Office. Les comités de l'OCDC furent réalignés pour équilibrer la représentation régionale et incorporer des membres de l'industrie. À la fin de l'année, certains de ces comités furent très occupés par l'analyse des politiques de l'Office pour déterminer des méthodes pour les adapter à la nouvelle structure des affaires. Jadis, nous aurions pu considérer le travail accompli au cours de l'année, nous féliciter mutuellement, et nous déclarer satisfaits de l'envergure des réalisations. Malheureusement, cette façon de penser n'est plus soutenable. Dans l'environnement actuel, la tradition et les réalisations passées ne sont plus des mesures de réussite ou des guides pour l'avenir.

Nous ne pouvons nous reposer sur nos lauriers. Le mot d'ordre aujourd'hui est le changement, et qui plus est, un changement rapide. Nous devons constamment inventer, regarder devant nous pour voir où nous devrions nous placer et développer des stratégies pour atteindre les buts que nous fixons. Franchir ces étapes dans le monde en marche rapide implique un changement fondamental dans l'état d'esprit. . . un changement dans la façon courante de considérer les choses. L'inaptitude à s'adapter peut être fatale et le refus de changer a contribué à la disparition de nombreuses organisations dans les conditions économiques actuelles.

La citation ci-dessous, d'une pensée d'Albert Einstein, offre une perspective de la situation à laquelle nous faisons face maintenant, en tant qu'organisation.

« Le monde que nous avons créé avec la pensée dans l'esprit du moment crée des problèmes que nous ne pouvons résoudre au même niveau de réflexion que celui auquel nous les avons créés.



Ken Crawford

# Message du Président

En continuant à travailler ensemble, nous devons rester conscients que l'OCCD est constitué de huit provinces productrices de dindon et de l'industrie de transformation. L'Office n'est pas une entité mythique qui s'arroge des pouvoirs supérieurs et impose sa volonté à ses membres. C'est vous et moi, et ensemble, nous devons être prêts à accepter la propriété et la responsabilité qu'elle implique. Cette responsabilité inclut l'établissement d'objectifs clairs, ment définis orientés par les producteurs et les transformateurs et qui procurent la possibilité de contribution à tous les niveaux.

Il est parfois malaisé d'accepter de nouvelles idées. Nous devons être prêts à écarter ce sentiment de malaise et penser « hors du contexte » afin d'évaluer nos options, mettre en œuvre celles qui faciliteront l'atteinte de nos buts visés, tout en restant fidèles aux valeurs fondamentales définies par les membres. Lors de l'assemblée de l'Office en septembre 1995, les membres ont consacré du temps à discuter de l'avenir de l'OCCD. Notre vision collaborative pour l'avenir fut résumée par l'assertion suivante :

*Les producteurs de dindon canadiens sont en tête des fournisseurs de viande réputés pour leur excellence.*

Les membres ont de plus convenu qu'à mesure que nous progressons pour faire de cette vision une réalité, nous ne devons pas oublier de protéger les valeurs fondamentales qui ont donné à notre industrie l'intégrité et la stabilité dont nous avons joui jusqu'à présent. Ces valeurs fondamentales sont :

- Nous sommes engagés à maintenir un système de commercialisation qui favorise un secteur de production viable, contribuant à une solide économie rurale.
- Nous sommes engagés à assurer que le développement d'une industrie compétitive soit partagé équitablement par tous les niveaux de l'industrie.
- En tant qu'organisation de producteurs, nous sommes engagés à participer en partenariat avec les autres détenteurs d'intérêts dans l'industrie.

Manifestement, faire progresser notre industrie vers cette vision dans le contexte des valeurs fondamentales posera un défi. Cela demandera un inébranlable attachement de la part des membres et une détermination intense pour rester axés sur nos objectifs. Je suis certain que nous pouvons le faire. Pour faire face aux défis et aux changements à venir en 1996, continuons à édifier ensemble une industrie de plus en plus prospère.



Robert Friesen  
Président

L'année 1995, telle que je la vois en rétrospective, fut pour l'Office une grande année d'ajustement, dont le plus significatif fut sa re-structuration pour accueillir deux membres transformateurs à la table du Conseil d'administration, en juin. Mais plus encore qu'une restructuration matérielle, l'évolution rapide de l'environnement commercial et les altérations dans les politiques de notre gouvernement ont créé le besoin d'un changement dans nos façons de penser.

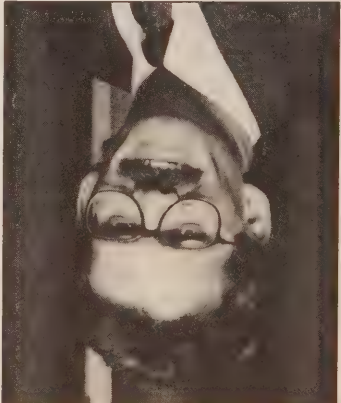
Bien que la participation officielle des représentants de l'industrie de transformation comme membres votants, à part entière, soit en instance d'approbation finale par le gouvernement des modifications à la Proclamation, leur contribution fut certainement appréciée et favorablement accueillie. En résultat d'une participation accrue et du partage des charges et des responsabilités par l'industrie de transformation, la nouvelle dynamique à la table du Conseil de l'Office a été positive.

Le changement subtil dans le critère qui influence nos prises de décision a également été altéré. Le marché a maintenant l'ultime pouvoir. Nous sommes face à la réalité que si nous ne servons pas ces marchés de façon responsable et compétitive, le marché trouvera des solutions, du fait du commerce libéralisé, de la détermination du gouvernement d'être internationalement compétitif et de la mise en œuvre subtile d'un programme qui amoindrit notre protection. Un exemple de cette dernière est la façon dont laquelle le processus de modifications nous fut imposé. De tels changements, ainsi que d'autres, nous motivent pour planifier une stratégie prudente mais résolue pour soutenir une industrie stable.

Il y a vingt-deux ans, huit provinces productrices de dindon sentent la nécessité d'organiser l'OCCD afin d'avoir voix au niveau national. Tout en respectant l'individualité des provinces et en procurant une autorité accrue, l'Office servit également de forum pour traiter des questions dans lesquelles une coalition des huit provinces bénéficiait clairement aux producteurs.

L'environnement dans lequel nous opérons aujourd'hui continue que cette coalition entre les provinces, et maintenant les transformateurs, est plus importante que jamais. Les pressions commerciales sont à elles seules une raison suffisante de ne pas permettre la désagrégation de cette coopération. Bien qu'il existe des questions et des préoccupations propres à chaque province, nous ne devons jamais sous-estimer l'efficacité de l'effort unifié. Maintenant, plus que dans le passé peut-être, l'étroite collaboration entre les provinces et l'industrie doit être maintenue.

Robert Friesen





## Directeurs de l'OCCD

de gauche à droite:

Bertin Cyr  
Nouveau-Brunswick  
John Stolp  
Ontario  
Lorne Bustin  
Colombie-Britannique  
Bob Friesen  
Manitoba  
Brent Montgomery  
Québec  
Casey Ansems  
Nouvelle-Écosse  
John Chailfoux  
Alberta  
Darrell Reddekopp  
Saskatchewan



## Comité exécutif de l'OCCD

de gauche à droite:

John Stolp  
Membre exécutif  
Bob Friesen  
Président  
Brent Montgomery  
Vice-président





# Le VINGT-DEUXIÈME RAPPORT ANNUEL

de

L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

est préparé pour présentation au

ministre fédéral de l'Agriculture,

au Conseil national des produits agricoles,

et à la vingt-deuxième assemblée annuelle des membres de l'OCCD,

mercredi, 27 mars 1996.

## TABLE DES MATIÈRES

DIRECTEURS ET COMITÉ EXÉCUTIF DE L'OCCD .....	2
MESSAGE DU PRÉSIDENT .....	3
RAPPORT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF .....	4
COMITÉS DE L'OCCD .....	5
ADMINISTRATION DE L'OFFICE .....	6
PERSONNEL DE L'OCCD .....	6
APERÇU DES POLITIQUES ET RÉGLEMENTS .....	7
COMMERCIALISATION .....	8, 9
RAPPORT SUR LES COMMUNICATIONS .....	10
RAPPORT SUR LE MARCHÉ .....	11 - 13
RAPPORTS FINANCIERS .....	14 - 20

## L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

969 rue Derry est, Suite 102  
Mississauga, Ontario L5T 2J7  
Tél. (905) 564-3100 Fax (905) 564-9356

E-mail: [ctma@idirect.com](mailto:ctma@idirect.com)





RAPPORT  
ANNUEL  
1995



L'Office  
canadien de  
commercialisation  
du dindon

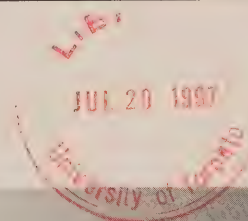


CAI  
DB 60  
- A56

Government  
Publications

# CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

1996  
ANNUAL  
REPORT





The TWENTY-THIRD ANNUAL REPORT  
of the  
CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY  
is prepared for presentation to  
The Federal Minister of Agriculture,  
The National Farm Products Council,  
and The Twenty-Third Annual Meeting of CTMA Members,  
Wednesday, March 26, 1997.

TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE COMMITTEE AND CTMA DIRECTORS .....	2
MESSAGE FROM THE CHAIRMAN .....	3
EXECUTIVE DIRECTOR'S REPORT .....	4
CTMA COMMITTEES .....	5
AGENCY ADMINISTRATION .....	6
CTMA STAFF .....	6
POLICY AND REGULATORY OVERVIEW .....	7, 8
MARKETING .....	8, 9
COMMUNICATIONS REPORT .....	10
MARKET REPORT .....	11 - 13
FINANCIAL REPORTS .....	14 - 20

CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

969 Derry Road East, Unit 102  
Mississauga, Ontario L5T 2J7  
Tel. (905) 564-3100 Fax (905) 564-9356

E-mail: [ctma@canturkey.ca](mailto:ctma@canturkey.ca)  
Web site: [www.canturkey.ca](http://www.canturkey.ca)





## CTMA Executive Committee



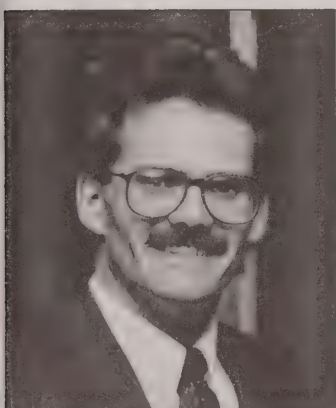
*From left to right:*  
Darrell Reddekopp, Executive Member;  
Bob Friesen, Chairman; John Stolp, Vice Chairman

## CTMA Directors

Walter Nickel	British Columbia
Clarence Visser	Alberta
Darrell Reddekopp	Saskatchewan
Bob Friesen	Manitoba
John Stolp	Ontario
Brent Montgomery	Quebec
Bertin Cyr	New Brunswick
Casey Ansems	Nova Scotia
Paul Borg	CPEPC
Ivan Latendresse	CPEPC
Monty Ward	FPPAC



## Message from the Chairman



*Robert Friesen*

1996 started out on a proactive and positive note with the Canadian Turkey Marketing Agency adopting a new vision statement and defining a set of goals and objectives. In keeping with our vision of product excellence, and to ensure turkey producers are prepared for domestic and international changes, the HACCP Design Team

began their work to develop a biosecurity and quality assurance program. The final report was approved in late 1996 for implementation in early 1997. Within the same context, the newly established Business Planning Committee worked very hard to identify a work plan and budget for generic marketing to help vault turkey to new heights in consumption. As well, an expanded Canadian Turkey Federation tried to come to grips with certain issues related to production and operational policies.

In spite of the positive dynamics created by the activity of the Business Planning Committee, we seemed to be beset by a bewildering array of tensions and crises which required our attention and which have taken energy away from our intended focus, the growth and progress of our industry.

Perhaps we have become too complacent with what we have, too comfortable that our "modus operandi" will carry us for another 20 years. One can only marvel at the wisdom of Wal-Mart's Sam Waldon who used to challenge his management with the words, "If it ain't broke, break it." This defiance of conventional wisdom has not hurt Wal-Mart, in fact, it has accomplished quite the contrary. Clinging to the "If it ain't broke, why fix it?" mentality will not sustain this industry in the years to come. Why not? Because policies and methodologies within our system must be adjusted and amended **before** they are considered broken, especially in the environment we work in today. If we wait until something is "broken" in this environment of change, it is likely too late to "fix" it, much to the detriment of our industry. We must be able to apply some risk management and pinpoint potential problems before they develop and overwhelm us.

This organization must continue to evaluate systems, strategies and policies. We can't go forward by leaning on those "we've always done it that way" routines protecting our very own sacred cows. Perhaps we would do well to remember the words of Robert J. Kriegel: "Sacred cows make the best burgers."

The year ended with the announcement of a final decision by the NAFTA dispute resolution panel in December, 1996. After more than a year of deliberations over whether or not it was legal for Canada to apply tariffs to imports of dairy and poultry products, eggs and barley, the decision was unanimous in Canada's favour. However, it is in everyone's best interest to realize that the issue is far from over. The U.S. was not pleased with the results and is currently "looking at their options" – which may include attempting to overturn the NAFTA panel's outcome.

To ensure the future, to be architects of our own destiny, the CTMA will continue to look to all members for continued leadership: the type of leadership that has benefitted the Agency so richly in the past and includes ownership and accountability.

As we talk about leadership, we take our hats off to an individual who advocated proactiveness and the value of adaptation. Ken Crawford's retirement takes effect March 1, 1997. This marks nearly two decades of commitment and dedication at the Agency level, including 15 years as Executive Director. His unflagging energy and tireless devotion steered this agency through many a tough time. His determination to be prepared for whatever was thrown our way is a shining example to those at the helm as we move closer to the next century.

Words cannot express enough our heartfelt thanks and appreciation for your years of service Ken! We wish you a healthy and gratifying retirement.

Thanks again!

Respectfully;

A handwritten signature in dark ink, appearing to be "RFriesen", written in a cursive style.

Robert Friesen  
Chairman





# Executive Director's Report



Ken Crawford

The administrators and staff of CTMA began 1996 with a strong, positive outlook and a high degree of optimism. The Agency members had just mandated a new Business Planning Committee to generate and recommend strategies that would support the key elements of the Agency's recently established mission statement.

Each step in the development of recommendations was directed to implementing the following four strategic thrusts:

- Production (efficiency, quality and service)
- Market development
- Partnerships with other levels of the industry
- Government relations (both provincial and federal)

The committee members were also expected to meet the objectives of the Agency's core values which are the backbone of the production sector:

- that we are committed to maintaining a marketing system that promotes a viable production sector;
- that we are committed to ensuring that the development of a competitive industry is shared equitably by all levels of the industry;
- as a producer organization we are committed to participating with other stakeholders in the industry.

This was a heavy responsibility for any committee. To begin to address the four strategic thrusts they focussed on what the production sector could do to support market growth and development and yet allow all to compete at home and abroad in terms of efficiency, quality and service. It was soon determined that for 1996, their major thrust would be on production and marketing which would require extensive research and the refinement of our communication system.

As the year progressed, we saw the three producer and three processor member Canadian Turkey Federation expanded to include all provinces and turkey processors to assist in recommending options for a new production system. Another committee consisting of five industry and one CTMA

representative was mandated to evaluate and recommend a national generic marketing program.

These initiatives were what supported our strong, positive outlook.

At this point, I have to agree with the CTMA Chairman's comments and I quote from his report "We seemed to be beset by a bewildering array of tensions and crises" which detracted from achieving progress. It seemed that all at once we again faced production/allocation issues, policy issues and general disharmony at both producer and processor levels.

We all agree that the dynamics of our industry continue to change but addressing that change does not have to create the crisis that always seems to prevail. Many positive recommendations for policy options came forward from the Business Planning Committee, the expanded Canadian Turkey Federation, the industry marketing committee and staff but it seems that individualism is at the forefront and forgotten is the fact that it was collective strength that built our system. The NAFTA panel win and the cooperative efforts of CTMA, CPEPC and the Canadian Council of Grocery Distributors in respect to the product tampering issue should reinforce the power of a collective industry approach.

As 1996 concluded, serious issues faced the producers that if not resolved could lead to the breakup of our system. This cannot be allowed to happen. The wisdom exists in the structure of our industry to make the future as successful as the past.

This will be my last annual report as with regret, I will be leaving the Agency on March 1, 1997, thus ending much speculation on when my departure would be official. I want to leave the industry with a quote from Albert Einstein which I used in my annual report last year but is even more appropriate now.

*"The world we have made with the thinking we have done creates problems that we cannot solve at the same level of thinking at which we created them."*

Respectfully submitted

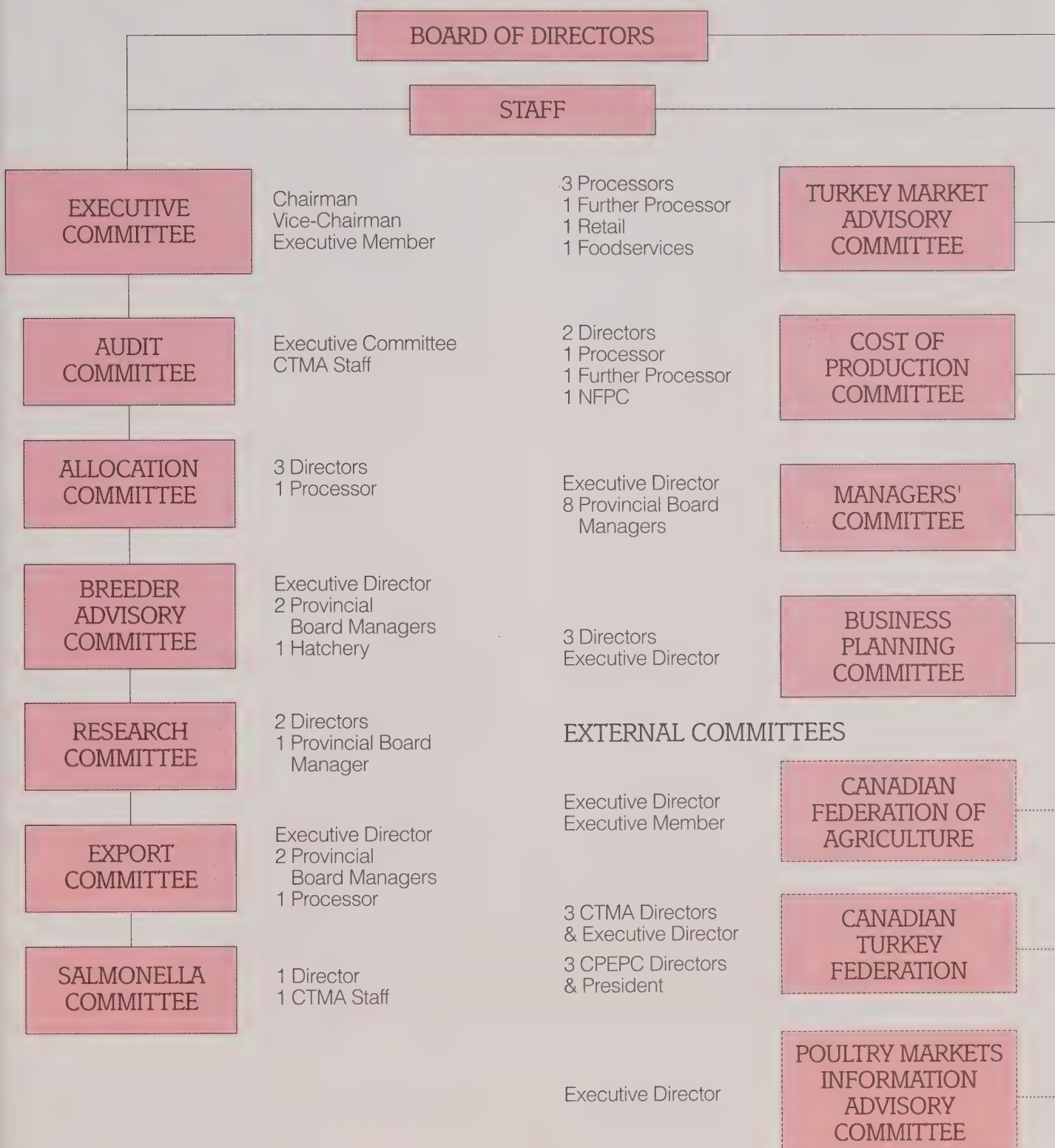
A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Ken Crawford".

Ken Crawford  
Executive Director





# Canadian Turkey Marketing Agency Committees



# Administration

Responsibilities for CTMA operations fall under two departments within the CTMA office. Administrative Services includes all matters related to finance, public relations, communications and office support. Policies, market information and regulatory affairs are administered by the Operations Department.

## CTMA Staff

*Executive Director*

Ken Crawford

### **Administrative Services:**

*Manager*

Marg Krowchuk

*Communications Co-ordinator*

Aleksandra Grubor

*Administrative Assistant*

Lorna Morris

*Finance/Office Administrator*

Allyson Fraser

*Marketing and Public Relations Assistant*

Tracey Runions

### **Operations:**

*Manager*

Phil Boyd

*Policy/Regulatory Analyst*

Sateesh Singh

*Markets Information Analyst*

Gilles Froment

*Information Systems Officer*

Elise Mereweather

*Operations Assistant*

Susan Cook



*Seated from left: Phil Boyd, Marg Krowchuk, Ken Crawford  
Standing from left: Allyson Fraser, Tracey Runions, Aleksandra Grubor,  
Lorna Morris, Susan Cook, Gilles Froment, Sateesh Singh, Elise Mereweather*



---

# Policy and Regulatory Overview

## On-farm food safety program

In January of 1996, as part of its ongoing commitment to food safety and high quality, the CTMA established a five-member producer Design Team to develop a comprehensive biosecurity and quality assurance program, based on HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) principles, for on-farm application in the turkey industry. The program, which includes an ante-mortem reporting system, was approved by the members in November. It is scheduled for implementation on March 1, 1997. This program, *Raising Turkeys . . . Producing Food*, will allow growers to meet the input requirements of their suppliers as HACCP is implemented throughout the processing industry. This is an important initiative, proactively addressed by the Agency membership with the support of industry and government officials. It will put growers in a solid position to meet the needs of their customers and address, to the extent they can, public concerns regarding the production of safe, wholesome turkey products.

## Export policy

There is little question that exports of Canadian turkey meat, and the replacement production permitted under the Policy, have become an important part of the domestic marketing system. In-depth review of the credit ratios and other implications for the domestic market, progressed over the course of 1996. In the face of differences of opinion regarding the Policy, the Export Committee, with direction from the Agency members, has been able to focus on potential solutions that should balance export and domestic needs over time. Recommendations on changes to the Policy are expected to be tabled early in 1997.

## Cost of production

Based on the importance of the COP, both in live price negotiation and as a management tool for producers, the CTMA members at their meeting in November, 1996, directed that an update of the current Provincial Cost of Production be undertaken in early 1997. Elements to be evaluated include: the current Model Farm output volumes and base capital costs; an alternative feed cost updating methodology; incorporation of all cost components except feed and poult into the Model Farm; and, options for

simplifying the COP, to make it more transparent and cost effective to update and administer.

## Trade

The first WTO Ministerial Meeting was held December 9 - 13, 1996, in Singapore, and although agriculture was not a priority, there was consensus to continue in the direction of trade liberalization initiated during the Uruguay Round. In this respect, the Singapore Ministerial Declaration called for WTO members to pursue a "process of information and analysis exchange." This "pre-negotiation" phase will be very important given that in addition to negotiations on tariff reductions, the next round, scheduled to begin in 1999, could affect the regulatory authority within which Canada's orderly marketing systems operate.

## Federal regulatory review

This past year witnessed increased emphasis by Agriculture and Agri-Food Canada on cost recovery, food safety, regulatory harmonization and administrative streamlining across a variety of programs, creating additional meetings which required industry and producer organization involvement.

- a) Cost Recovery: as part of AAFC's Business Alignment Plan (BAP), 1997 will see an increase in the slaughter inspection station fees from \$12,000 to \$16,500 per station. Overall, the poultry industry is looking at an increase of \$1.2 million in fees for 1997/98, up 20% from 1995/96.
- b) Modernized Poultry Inspection Project (MPIP): as part of bringing HACCP principles to poultry inspection, reducing inspection costs, international harmonization and to facilitate ongoing improvements to the inspection program, AAFC, in collaboration with industry, initiated a comprehensive remodeling of its inspection procedures. MPIP, as this process has been termed, will move Canada toward a science-based inspection system, using analytical and statistical monitoring and verification of process and product controls. Work on MPIP will continue throughout 1997, with a target implementation date of April 1998 for eligible plants. The key objective of this program change is to improve food safety.





---

## Policy and Regulatory Overview

- c) **Condemnation Disposition:** in order to harmonize domestic standards with those of foreign inspection systems and to provide consistency in application across the country, AAFC initiated a review of its condemnation disposition criteria in 1996. For turkeys, AAFC identified four types of condemnations (superficial dermatitis lesions, Marek's disease, osteomyelitis and airsacculitis) where processors will be allowed to salvage unaffected portions of the bird. When implemented, the benefits of this policy change will be increased plant throughput and reduced charge-back to growers. CTMA has proposed a trial period to enable assessment of results prior to finalization.
- d) **Administrative Monetary Penalties (AMPs):** as an alternative to court action, in 1997 AAFC will be implementing AMP regulations to allow them to issue fines for non-compliance to government

regulations. The fines, which vary from \$200 to \$6,000 – depending on the severity of the infraction – will be applicable to many regulations that apply on-farm. As a result, the CTMA office will continue to monitor this matter closely throughout 1997.

### Up-coming . . .

Other regulatory initiatives monitored in 1996 that will need to be further addressed in 1997 include: the proposed Medicated Feed Establishment Registration Regulations (MFERRs); AAFC's Sustainable Development Strategy Document, draft legislation creating the Canadian Food Inspection Agency (CFIA), development of the Humane Transportation Code and Humane Transportation Quality Assurance Program and harmonization issues covering food safety, animal and plant health and environmental issues.

---

## Marketing

1996 marketing initiatives, directed mainly toward consumers, continued to stress turkey's versatility, great taste and healthful qualities. The growing availability of turkey in all forms has significantly opened new avenues for an abundance of easy, tasty and simple turkey recipes. A spring and summer campaign promoted turkey as an everyday meal through magazine publications, press releases, recipe distribution programs, sponsorship of trade associations, and partnerships with major non-competing brands. An early fall Canada-wide Usage and Attitude Study provides a new focus for the coming year's marketing projects.



*Nutrition To Go!*

### Nutrition month

Again in 1996, CTMA was an official sponsor of the Dietitians of Canada Nutrition Month in March. Health Professionals and time-stressed consumers were the target audience under the theme of "Nutrition To Go!" National coverage ranged from colourful advertisements in *Canadian Living*, *Essence* and *Coup de Pouce* magazines to print coverage in many daily newspapers across Canada. CTMA's logo and turkey information was incorporated into all materials distributed to dietitians, who in turn carried our message to consumers.



# Marketing

## Partnerships

Turkey was partnered with a number of high profile national brands on recipe stages at national consumer shows, and closed out the year with a repeating segment on the national Home Shopping Channel with T-Fal Cookware. T-Fal along with other partners Equal Spoonful, A&P Stores, Mrs. Dash, and Knorr Soups all recognized the healthy qualities, versatility and uniqueness of turkey and incorporated it into their consumer demonstrations to add value to their own products. Turkey debuted with great success last summer at the new "Baby Boomers" building during the Canadian National Exhibition, and the National Home Show in the spring. Turkey endorsement was enhanced by Kraft Foods in their fall *What's Cooking* brochure reaching thousands of homes via insertion in daily newspapers, as well as distribution at food shows across Canada during the fall period.



*Lois Ferguson (centre) cooks up a turkey feast at the Canadian National Exhibition!*

## Usage & Attitude Study

A national survey was conducted during the summer months to examine the attitudes of Canadians towards turkey products. The outcome confirmed that Canadians love turkey and crave information about it. Results indicated that 25% of Canadians would eat more turkey if they had more information and/or knew what to do with it. In light of this response, marketing initiatives will continue to enhance consumers' education about turkey's versatility, healthfulness, and great taste. Recipes promoting easy, simple and quick recipes for turkey parts will be a major focus of the marketing thrust again in the upcoming year.

## Sponsorships

CTMA continued to sponsor foodservice associations in 1996 where new and innovative ways of serving turkey continue to be discovered. The Canadian Federation of Chefs and Cooks prepared turkey dishes at a charity dinner held during their annual conference in May. In June, turkey was also a feature menu item at the Canadian Association of Food Service Executives' annual conference.

As an associate member of the National Institute of Nutrition, and the Organization for Nutrition Education, information exchange is enhanced between CTMA and these influential groups.

## Print Advertisement

In addition to recipes published in national magazines for Nutrition Month, Easter, Spring and Thanksgiving press releases highlighted alternatives to whole bird cooking in media kits sent to major daily papers, Canadian Press and TV Food Shows. Recipe ads were also placed in two issues of *Gusto* magazine, and a Home & Recipe Supplement to the *Globe and Mail*, reaching an estimated 450,000 households. *Canadian Grocer*, a magazine containing a variety of information for retailers, featured a full page advertisement containing many merchandising tips for retailers to use in the promotion of turkey during the Christmas season.

## Up-coming in 1997

1997 marketing will complement and build on the results of the 1996 Usage & Attitude Study, and provide Canadians with the information about turkey that they seek. One venue will be continued sponsorship of the Dietitians of Canada Nutrition Month in March. As a result of the Usage & Attitude Study indicating that consumers want turkey information in print, CTMA will continue to promote turkey in high profile national magazines and newspapers in 1997.





# Communications Report

On a day-to-day basis, the Communications Department at CTMA focusses mainly on written internal and external communications, such as producing various publications and responding to information requests. Other responsibilities include monitoring animal welfare issues, tracking trade issues such as the ongoing NAFTA panel in 1996, media relations and collaboration with other supply-managed commodities. In a more general sense, the communications function falls into the broader spectrum of supporting the vision and goals of the Agency.

The Business Planning Committee was mandated by the Agency to develop the necessary tools to sustain our unique Canadian marketing system within the context of the new rules governing international trade. It was recognized that a more comprehensive and directed communication of this information would greatly assist in carrying forward the momentum of the plan at all levels of the industry. Implemented in early 1996, one of the thrusts of the CTMA Strategic Business Plan was to collect more international information to expand the already comprehensive CTMA office data base.

In mid-1996, a communications audit assessed the plan in place. As a result, recipients of our publications were prioritized and both the frequency and number of publications were increased, as outlined below.

## CTMA Publications

### PLUME

*Plume*, the turkey industry's newsletter, is now produced bi-monthly for a total of six issues per year. *Plume* is distributed to producers, all industry sectors, government and media.

### 1996 CANADIAN TURKEY FACTS

The revised *Canadian Turkey Facts* was published in the fall of 1996. This handy little manual is chock full of useful statistical information on the Canadian turkey market.

### CANADA POULTRYMAN

The monthly advertising space in *Canada Poultryman* was maintained throughout 1996. It appears as a newsletter and serves us well as yet another forum for relaying current and relevant information.

### CTMA BILLBOARD

The *CTMA Billboard* continues to be faxed to Agency participants on a weekly basis. This update includes a range of information under categories such as marketing, industry, government and retail that may have implications for the turkey industry. It usually includes a brief reminder of upcoming meetings and Agency business, when applicable.

## TURKEY MARKET REVIEW

This monthly publication is an analysis of turkey markets both in Canada and the U.S. Based on information from Agriculture and Agri-Food Canada, it includes statistics on the domestic industry, market trends for feed grain and competing meats as well as a three-month outlook for the Canadian turkey industry.

## MAINLY TURKEY

Sent to marketing representatives, this is a bi-monthly publication which includes market facts and trends from various sources.

## TURKEY AWAY FROM HOME / TURKEY AT HOME

These two bulletins consolidate foodservice and at-home statistical information into a more readable format for industry stakeholders. The data comes from International Surveys Ltd.

All CTMA publications are available in both French and English.

## A NEW WAY TO COMMUNICATE: THE INTERNET

The Internet offers the latest way to communicate our message to the widest audience. Last fall, CTMA hopped on to the information highway and hasn't looked back since! CTMA's website – <http://www.canturkey.ca> – provides information concerning turkey products and our industry. There are also "hot links" to other agriculture related sites worldwide.

## Research

In order for any industry to progress, it is important to keep abreast of, and apply the latest scientific advances. Research is conducted in the hopes that the results will either improve operations or reduce costs associated with the industry – or both. For this reason, CTMA has contributed funding in 1996 to the following ongoing research projects:

- E. coli vaccine (Veterinary Infectious Disease Organization)
- improving nutritional values of wheat diets (University of Saskatchewan)
- nutritional experimentation on soybean-based diets to improve bird performance (Nova Scotia Agricultural College)

The University of Saskatchewan's research on the role of litter and its contribution to the downgrading of turkey carcasses has also been supported by CTMA as these new discoveries will continue to contribute to turkey's excellent performance in Canada.





# Market Report

## 1996: A Difficult Year

1996 has been a difficult year for the Canadian turkey industry. Both producer and processor margins have been under pressure throughout the year due to higher feed prices.

Total turkey production in Canada reached 144.5 million kg representing a 2.1% increase from 1995. This increased production level was mainly observed in the tom category and in the period May-August. At the same time, domestic disappearance lagged behind 1995 while total disappearance, including exports, reached a similar level (see Figure 1). As a result, closing stocks were almost 6 million kg above the opening inventories on January 1, 1996 (see Table, page 13).

Over the past few years, production has increased at a faster rate than consumption, which has resulted in higher inventories (see Figure 1).

## Fresh Turkey Sales on the Rise

For a third consecutive year, 1996 brought growth in the retail sector. Total national volume reached a record high of 78.9 million kg, representing a 3% increase over 1995. The substitution of fresh whole birds, cut-up parts and processed turkey products for whole frozen birds continued in 1996 (see Figure 2).

1996 was also marked by some underlying strength in commercial food service for turkey entrées and sandwiches (see Figure 3).

## Grain Reserves Up, Feed Prices Down

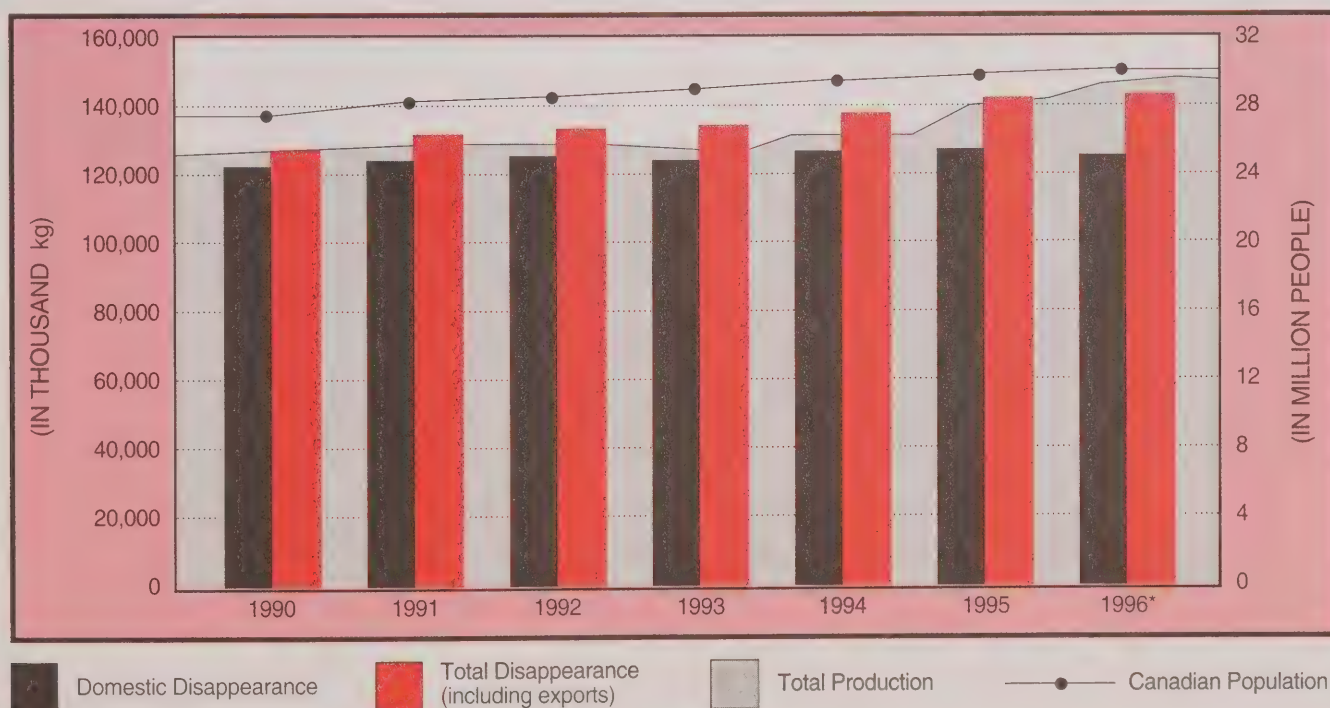
Extremely tight grain reserves during 1996 pushed feed grain prices to record levels. As a result, turkey feed costs increased by about 27¢ per kg between mid-1995 and mid-1996 (see Figure 4). Live prices have followed feed prices with a two-month lag. However, since mid-October, feed costs have decreased steadily and live prices have followed. Given that the confidence in the grain market will strengthen in 1997, feed costs are expected to continue their decline and should approach more normal levels by mid-year.

## 1997: A Year of Transition

1997 is expected to be relatively easier for the turkey industry given the expected lower feed grain prices and that a significant production reduction is planned for the next control period. All the above, combined with stronger red meat prices, should reinforce the competitive situation of turkey meat and bring increased turkey consumption in 1997, especially in the fresh segment – and that includes whole birds, cut-up as well as processed products.

**Turkey Production, Disappearance & Population - Canada (1991-1996)**

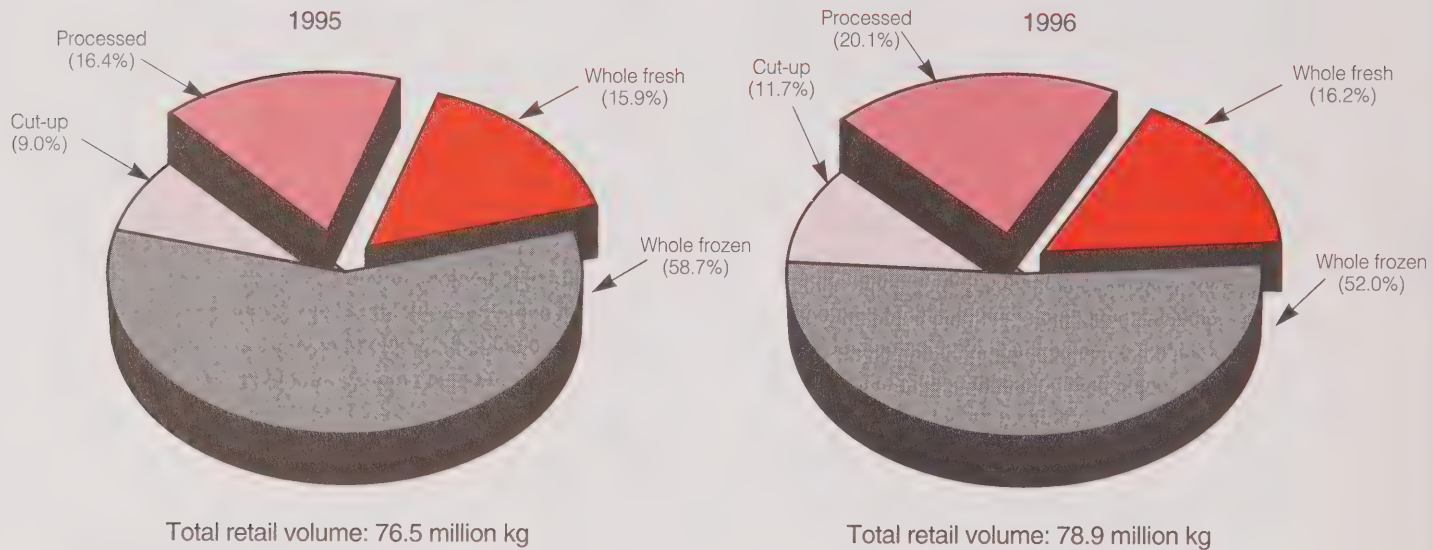
FIGURE 1



# Market Report

FIGURE 2

## Market Shares of Turkey Products in the Retail Sector - Canada\*

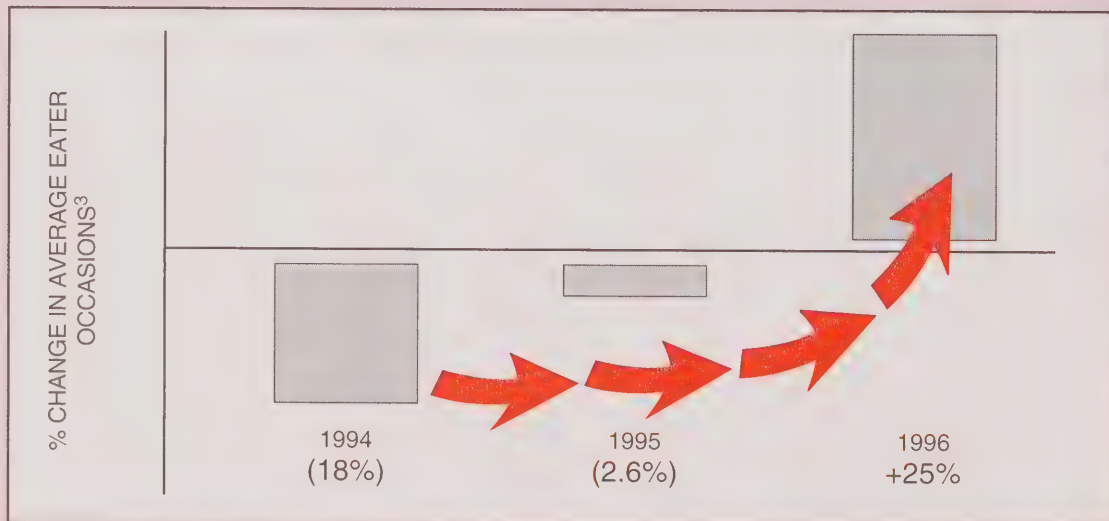


Source: ISL/CPC Canada

\*Adjusted to an eviscerated equivalent basis (cut-up 1.5 and processed 2.0)

FIGURE 3

## Turkey in Commercial<sup>2</sup> Foodservice Change in Turkey Entrées and Sandwiches *excluding Submarines*<sup>1</sup>



Turkey was eaten 25% more often in 1996 at commercial foodservice establishments.

- 1 The turkey submarine category proved to be a welcome addition for CTMA in 1996 as turkey specific eater occasions jumped by over 60%. This submarine category is not included in the percentages above. As this category is relatively new, time comparison data has not been established.
- 2 Commercial foodservice includes hotels and restaurants.
- 3 One eater occasion is one meal eaten by one person.

Source: ISL/CREST Canada

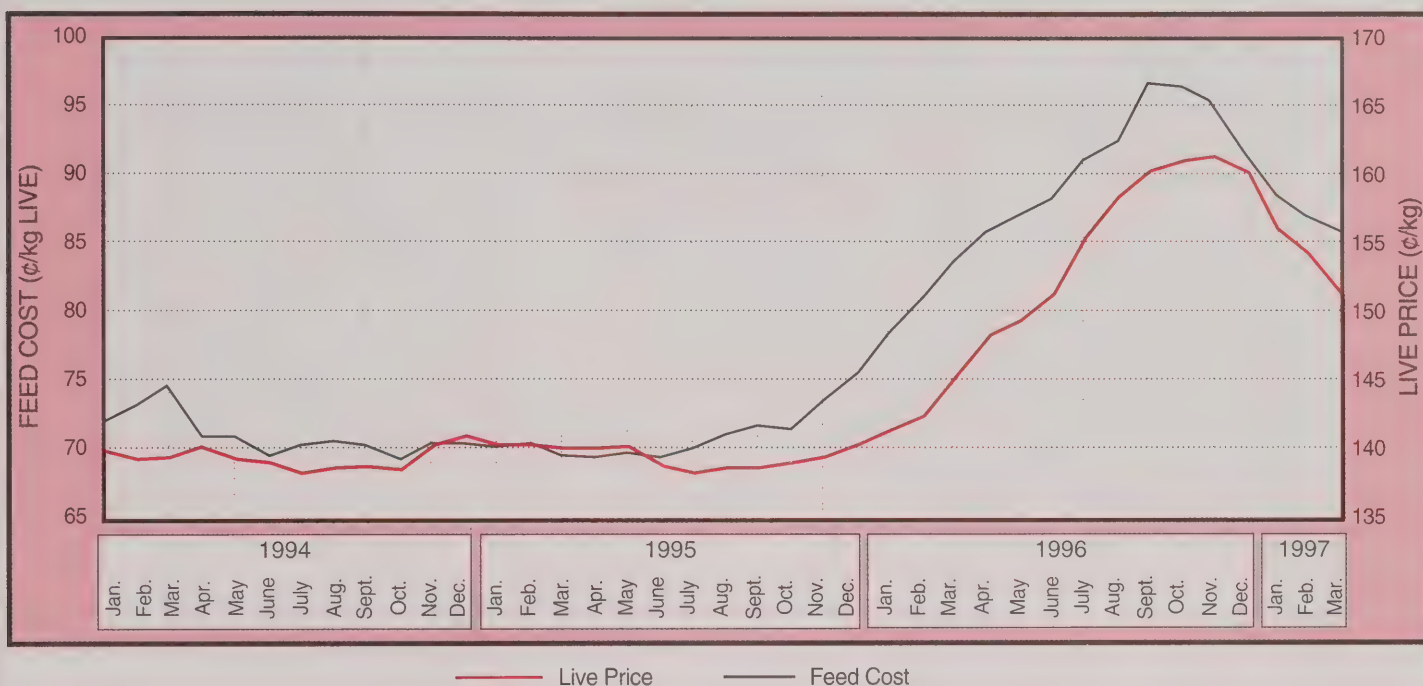




# Market Report

FIGURE 4

## Average Turkey Feed Cost and Live Price – Canada (weighted averages)



## Periodic Summary of Turkey Stocks, Supplies & Disappearance in Canada, 1994, 1995, 1996\* (in thousand kilograms)

	January to April			May to August			September to December			Total Calendar Year		
	1994	1995	1996*	1994	1995	1996*	1994	1995	1996*	1994	1995	1996*
Opening Stocks	13,875	10,249	13,572	15,076	20,493	22,759	27,152	34,657	42,883	13,875	10,249	13,572
Production	31,900	40,092	38,968	49,552	49,440	52,831	50,921	51,995	52,693	132,373	141,527	144,492
Imports	1,012	850	436	808	1,198	665	1,908	1,728	1,878	3,728	3,776	2,979
Total Supply	46,787	51,191	52,976	65,436	71,131	76,255	79,981	88,380	97,454	149,976	155,552	161,043
Closing Stocks	15,076	20,493	22,759	27,152	34,657	42,883	10,249	13,572	19,529	10,249	13,572	19,529
Total Disappearance	31,711	30,698	30,217	38,284	36,474	33,372	69,732	74,808	77,925	139,727	141,980	141,514
Exports	2,807	3,039	4,223	3,257	4,409	6,790	5,072	5,921	4,825	11,136	13,369	15,838
Domestic Disappearance	28,904	27,659	25,994	35,027	32,065	26,582	64,660	68,887	73,100	128,591	128,611	125,676

Sources: Canadian Turkey Marketing Agency, Agriculture and Agri-Food Canada

\*Data for 1996 is preliminary

## Canadian Historical Turkey Production Based on Calendar Year (thousands of eviscerated kilograms)

Province	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996*
British Columbia	10,113	10,868	12,180	11,949	12,974	13,918	13,084	13,001	14,709	16,307	15,099
Alberta	8,442	9,687	9,745	9,519	11,364	11,453	10,779	10,549	11,341	12,173	11,325
Saskatchewan	3,994	4,336	4,305	4,428	5,066	4,754	4,877	4,690	4,657	4,954	4,728
Manitoba	8,044	8,551	8,879	8,922	9,878	9,678	9,576	9,302	9,836	10,097	9,882
Ontario	44,756	49,608	50,591	52,062	54,246	56,006	58,719	53,934	58,377	60,450	66,357
Quebec	24,253	26,033	26,681	27,366	28,800	28,287	28,154	30,138	27,533	31,475	30,867
New Brunswick	1,307	1,621	1,962	2,040	2,386	2,440	2,427	2,222	2,511	2,655	2,397
Nova Scotia	2,109	2,876	3,074	3,124	3,349	3,562	3,335	3,248	3,410	3,415	3,837
CANADA	103,018	113,580	117,417	119,410	128,063	130,098	130,951	127,084	132,373	141,527	144,492

Source: Agriculture and Agri-Food Canada

\*Data for 1996 is preliminary





---

# Canadian Turkey Marketing Agency

## Financial Statements

for the year ended December 31, 1996

### AUDITOR'S REPORT

To the members of  
THE CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

We have audited the balance sheet of The Canadian Turkey Marketing Agency as at December 31, 1996 and the statements of operations and equity and changes in financial position for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the agency as at December 31, 1996 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

*Robinson Lott & Brohman*

Guelph, Ontario  
January 27, 1997

Robinson, Lott and Brohman  
Chartered Accountants



# Canadian Turkey Marketing Agency Balance Sheet

as at December 31, 1996

## Assets

	1996	1995
CURRENT		
Bank	\$ 66,133	\$ 61,046
Short term investments (note 2)	292,823	366,709
Accounts receivable (note 3)	273,859	258,730
Prepaid expenses (note 4)	67,703	25,418
	<u>700,518</u>	<u>711,903</u>
CAPITAL (note 5)	<u>118,019</u>	<u>107,134</u>
	<u>\$ 818,537</u>	<u>\$ 819,037</u>

## Liabilities

CURRENT		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 339,751	\$ 124,373
EQUITY	<u>478,786</u>	<u>694,664</u>
	<u>\$ 818,537</u>	<u>\$ 819,037</u>

See accompanying notes

Approved on behalf of the Board



Robert Friesen, Director



John Stolp, Director



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Statement of Operations and Equity

for the year ended December 31, 1996

	1996	1995
REVENUE		
Producer levies	\$ 2,297,771	\$ 2,223,631
Interest/sundry	20,720	43,282
	<u>2,318,491</u>	<u>2,266,913</u>
EXPENSES		
ADMINISTRATION (schedule 1)		
Other administrative	351,587	347,303
Remuneration to officers and staff	736,473	679,264
Directors and staff travel	455,513	411,572
	<u>1,543,573</u>	<u>1,438,139</u>
MARKETING (schedule 2)		
National and Provincial projects	453,106	305,955
Market development	160,569	134,837
Public relations	246,839	288,395
	<u>860,514</u>	<u>729,187</u>
	<u>2,404,087</u>	<u>2,167,326</u>
(LOSS) INCOME FROM ADMINISTRATION AND MARKETING	(85,596)	99,587
OVERPRODUCTION CONTRIBUTION (note 7)	<u>13,970</u>	<u>0</u>
EXCESS OF (EXPENDITURE OVER REVENUE) REVENUE OVER EXPENDITURE before extraordinary items	(71,626)	99,587
EXTRAORDINARY ITEMS (note 10)		
Product tampering costs	<u>144,252</u>	<u>0</u>
EXCESS OF (EXPENDITURE OVER REVENUE) REVENUE OVER EXPENDITURE for the year	<u>(215,878)</u>	<u>99,587</u>
EQUITY, beginning of year	694,664	595,077
EQUITY, end of year	<u>\$ 478,786</u>	<u>\$ 694,664</u>

*See accompanying notes*





# Canadian Turkey Marketing Agency

## Schedule of Administration Expenses

for the year ended December 31, 1996

SCHEDULE I

	1996	1995
OTHER ADMINISTRATIVE		
Professional fees	\$ 8,371	\$ 14,249
Trade consultations	14,752	36,898
Contract projects	18,675	28,586
External consulting	59,328	53,009
Audit	6,600	6,600
Telephone	13,127	12,499
Office supplies and expense	32,058	30,310
Office contracts	14,823	0
Postage and courier	4,631	5,453
Turkey Advisory Committee	23,943	5,437
Insurance	7,481	1,374
Translations	31,028	42,924
Sundry administration	16,475	11,527
Amortization	35,501	36,721
Rent, taxes and utilities	64,794	61,716
	<u>\$ 351,587</u>	<u>\$ 347,303</u>
REMUNERATION TO OFFICERS AND STAFF		
Staff salaries	\$ 545,388	\$ 516,018
Directors' fees	92,413	75,503
Employee benefits	98,672	87,743
	<u>\$ 736,473</u>	<u>\$ 679,264</u>
DIRECTORS' AND STAFF TRAVEL		
Directors' and board managers' travel	\$ 338,062	\$ 303,530
Staff travel	93,153	84,339
Meeting rooms	22,940	22,326
Travel insurance	1,358	1,377
	<u>\$ 455,513</u>	<u>\$ 411,572</u>

*See accompanying notes*



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Schedule of Marketing Expenses

for the year ended December 31, 1996

SCHEDULE 2

	1996	1995
PROVINCIAL PROJECTS		
Consumer retail policy	\$ 80,000	\$ 81,585
Trade shows	0	35,426
Marketing Committee	9,744	16,964
Summer promotion	0	159,094
Pro-rata marketing refund	363,362	0
	<u>453,106</u>	<u>293,069</u>
RESEARCH		
Recipe research	0	12,886
	<u>\$ 453,106</u>	<u>\$ 305,955</u>
MARKET DEVELOPMENT		
Market research	\$ 93,962	\$ 103,837
Turkey research	43,807	31,000
Usage and attitude survey	22,800	0
	<u>\$ 160,569</u>	<u>\$ 134,837</u>
PUBLIC RELATIONS		
Plume	\$ 21,787	\$ 16,988
National communications	50,000	50,000
National marketing	98,130	145,768
Annual report	10,839	10,725
Farm papers advertising	24,869	22,931
CFA membership	26,399	26,336
Sundry	14,815	15,647
	<u>\$ 246,839</u>	<u>\$ 288,395</u>

*See accompanying notes*



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Notes to the Financial Statements

for the year ended December 31, 1996

### 1. OPERATIONS AND SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The Canadian Turkey Marketing Agency is a body corporate established under the Farm Products Marketing Agencies' Act (Canada) to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for turkey in Canada.

These financial statements have been prepared in accordance with accounting principles generally accepted for non-profit organizations. The significant policies are as follows:

#### (a) CAPITAL ASSETS

The capital assets are capitalized at the acquisition cost. All repairs and maintenance expenditures are expensed when they are incurred.

#### (b) AMORTIZATION

Amortization is charged to operations on the declining balance method at 20% per annum for furniture and equipment and 30% per annum for the computer equipment and automobile; and on the straight line basis for all leasehold improvements over the term of the premises lease.

### 2. SHORT TERM INVESTMENTS

Short term investments consist of the following:

	1996	1995
CIBC Guaranteed Investment Certificate, maturing in 1996	\$ 0	\$ 52,000
CIBC Short term GIC's, maturing in 1997	291,731	0
Government of Canada T-Bills, maturing in 1996	0	302,800
Accrued interest to December 31, 1996	1,092	11,909
	<u>\$ 292,823</u>	<u>\$ 366,709</u>

### 3. ACCOUNTS RECEIVABLE

The accounts receivable consist of:

	1996	1995
Producer levies	\$ 273,632	\$ 258,287
Accrued bank interest	227	443
	<u>\$ 273,859</u>	<u>\$ 258,730</u>

### 4. PREPAID EXPENSES

The prepaid expenses consist of:

	1996	1995
Insurance	\$ 34,318	\$ 5,166
Other	33,385	20,252
	<u>\$ 67,703</u>	<u>\$ 25,418</u>





# Canadian Turkey Marketing Agency

## Notes to the Financial Statements

for the year ended December 31, 1996

### 5. CAPITAL ASSETS

	ASSET COST	ACCUMULATED AMORTIZATION	1996 NET BOOK VALUE	1995 NET BOOK VALUE
Automobile	\$ 34,200	\$ 0	\$ 34,200	\$ 24,726
Computer equipment	200,554	163,642	36,912	43,513
Furniture and equipment	167,595	124,109	43,486	36,397
Leasehold improvements	4,115	694	3,421	2,498
	<u>\$ 406,464</u>	<u>\$ 288,445</u>	<u>\$ 118,019</u>	<u>\$ 107,134</u>

### 6. LEASE COMMITMENT

The agency is committed under several leases for office premises and equipment to pay the following:

1997	\$ 45,018
1998	44,136
1999	47,477
2000	47,477
2001	37,063
Subsequent to 2001	62,027
	<u>\$ 283,198</u>

### 7. OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS

These contributions represent the amounts assigned to the agency as a result of the overproduction of turkey meat by some of the eight provincial producer marketing boards. These funds represent the contributions from overproduction in the 1995/96 production year.

### 8. CONTINGENT LIABILITY

The Agency has agreed to contribute \$25,000 in 1997 towards a research project being conducted by VIDO, providing certain conditions are met.

### 9. COMPARATIVE FIGURES

The 1995 comparative figures have been restated to conform with the current year's presentation.

### 10. EXTRAORDINARY ITEMS

Over the past two years the industry has been subjected to product tampering threats. Previous to Thanksgiving 1996, the retailers and processors bore any costs. The items included herein are the result of an industry approach wherein, CTMA, CPEPC and CCGD formed an alliance to deal with product tampering costs and issues.

### 11. SUBSEQUENT EVENT

The Agency has received a notice of withdrawal from one of its members. Should this withdrawal actually occur, it would have a significant financial impact on the future operations of the Agency.



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Notes aux états financiers

### pour l'exercice terminé le 31 décembre 1996

#### 5. IMMOBILISATIONS

	1996	1995
COÛT	406 464 \$	288 445 \$
DÉPRÉCIATION ACCUMULÉE	34 200 \$	0 \$
VALEUR NETTE AU LIVRE	372 264 \$	288 445 \$
VALEUR NETTE AU LIVRE	34 200 \$	0 \$
VALEUR NETTE AU LIVRE	338 064 \$	288 445 \$
Automobiles	200 554	163 642
Ordinateurs	167 595	124 109
Mobilier et équipement	4 115	694
Améliorations immobilières	118 019 \$	3 421
	107 134 \$	2 498

6. BAUX DE LOCATION

En vertu de plusieurs baux de location de locaux et d'équipement, l'Office doit payer :

Années subséquentes à 2001	
1997	45 018 \$
1998	44 136
1999	47 477
2000	47 477
2001	37 063
Années subséquentes à 2001	62 027
	283 198 \$

#### 7. PÉNALTÉ DE SURPRODUCTION

Ces contributions représentent les montants attribués à l'Office à la suite de surproduction de dindon par certains des huit offices provinciaux de commercialisation du dindon. Ces fonds représentent les contributions de surproduction pour l'année 1995-1996.

#### 8. CHARGES ÉVENTUELLES

L'Office s'est engagé de contribuer 25 000 \$ en 1997 envers un projet de recherche effectué par VIDO, sous réserve que certaines conditions soient observées.

#### 9. NOMBRES COMPARATIFS

Les nombres comparatifs de 1995 ont été stipulés afin d'assurer uniformité avec la présentation de cet exercice.

#### 10. DÉPENSES INHABITUÉES

Au cours des deux dernières années, l'industrie a subi des menaces de terrorisme sur les produits. Avant l'Action de grâce 1996, les détaillants et les transformateurs ont absorbé les coûts associés à ce genre d'activité. Les items indiqués dans cette présentation résultent de démarches faites par l'industrie, à savoir, l'alliance de l'OCCD, du CCTOV et du CCDA pour traiter des questions et des coûts associés au terrorisme de produits.

#### 11. ÉVÉNEMENTS À VENIR

L'Office a reçu un avis de rétraction d'un de ces membres. Cette rétraction, si formalisée, aurait un impact financier significatif sur les opérations de l'Office.



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Notes aux états financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1996

### 1. CONVENTIONS COMPTABLES D'OPÉRATIONS

L'Office canadien de commercialisation du dindon est un office constitué en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme (Canada) pour favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie fortes, efficaces et concurrentielles pour la commercialisation des dindons au Canada. Ces états financiers ont été préparés conformément aux normes de vérification généralement reconnues pour les organismes à but non-lucratif. Les pratiques sont les suivantes :

#### (a) IMMOBILISATIONS

Les immobilisations sont capitalisées au prix d'acquisition. Toutes les dépenses de réparation et d'entretien sont rapportées dans l'année où elles-ci sont contractées.

#### (b) DÉPRÉCIATION

La dépréciation est chargée contre le revenu selon la méthode d'amortissement décroissant pour l'équipement de bureau à 20 % par année, 30 % par année pour ordinateurs et automobiles; et selon la méthode de l'amortissement linéaire pour toutes améliorations apportées à l'immeuble loué sur un terme de cinq ans.

### 2. PLACEMENTS À COURT TERME

Les placements à court terme consistent de :

Certificat d'investissement de la BCIC, échéant en 1996	0 \$	1996	1995
ClG à court terme de la BCIC, échéant en 1997	291 731	0	0
Bons du trésor du Gouvernement du Canada, échéant en 1996	1 092	302 800	11 909
Intérêts couru au 31 décembre 1996	292 823 \$	366 709 \$	

### 3. COMPTES À RECEVOIR

Les comptes à recevoir consistent de :

Redevances des producteurs	273 632 \$	1996	1995
Intérêts bancaires courus	227	258 287 \$	443
	273 859 \$	258 730 \$	

### 4. DÉPENSES PRÉPAYÉES

Les dépenses prépayées consistent de :

Assurances	34 318 \$	1996	1995
Autre	33 385	5 166 \$	20 252
	67 703 \$	25 418 \$	





au 31 décembre 1996

ANNEXE 2

	1996	1995
PROJETS PROVINCIAUX		
Politique au détail pour les consommateurs	\$ 80 000	\$ 81 585
Expositions commerciales	0	35 426
Comité de commercialisation	9 744	16 964
Campagne d'été	0	159 094
Remboursement pro-rata sur la commercialisation	363 362	0
	453 106	293 069
RECHERCHE		
Recherche de recettes	0	12 886
	453 106 \$	305 955 \$
DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ		
Recherches sur le marché	93 962 \$	103 837 \$
Recherches sur le dinondon	43 807	31 000
Sondage sur l'usage et l'attitude	22 800	0
	160 569 \$	134 837 \$
RELATIONS PUBLIQUES		
Plume	21 787 \$	16 988 \$
Communications nationales	50 000	50 000
Commercialisation nationale	98 130	145 768
Rapport annuel	10 839	10 725
Publicité dans les revues agricoles	24 869	22 931
Frais d'adhésion à la FCA	26 399	26 336
Dépenses diverses	14 815	15 647
	246 839 \$	288 395 \$

# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Etat des dépenses administratives

ANNEXE I

au 31 décembre 1996

1995	1996	
		AUTRES DÉPENSES ADMINISTRATIVES
14 249 \$	8 371 \$	Honoraires pour services professionnels
36 898	14 752	Consultations de commerce
28 586	18 675	Projets en contrat
53 009	59 328	Conseils extérieurs
6 600	6 600	Vérification
12 499	13 127	Téléphone
30 310	32 058	Fournitures et dépenses de bureau
0	14 823	Contrats de bureau
5 453	4 631	Affranchissement et messagerie
5 437	23 943	Comité consultatif sur l'industrie
1 374	7 481	Assurances
42 924	31 028	Traductions
11 527	16 475	Frais divers d'administration
36 721	35 501	Amortissement
61 716	64 794	Loyer, taxes et électricité
347 303 \$	351 587 \$	
		RÉMUNÉRATION DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL
516 018 \$	545 388 \$	Salaire du personnel
	92 413	Honoraires des directeurs
87 743	98 672	Avantages sociaux des employés
679 264 \$	736 473 \$	
		FRAIS DE VOYAGE DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL
303 530 \$	338 062 \$	Frais de voyage des directeurs et gérants d'offices
84 339	93 153	Frais de voyage du personnel
22 326	22 940	Salles de réunion
1 377	1 358	Assurances de voyage
411 572 \$	455 513 \$	

Voir notes ci-jointes

# L'Office canadien de commercialisation du dinde

## États du solde du fonds et des opérations

au 31 décembre 1996

1995	1996
2 223 631 \$	2 297 771 \$
43 282	20 720
2 266 913	2 318 491
DÉPENSES	
ADMINISTRATION (annexe 1)	
Autres dépenses administratives	
347 303	351 587
679 264	736 473
411 572	455 513
Frais de voyage des directeurs et du personnel	
COMMERCIALISATION (annexe 2)	
Projets nationaux et provinciaux	
305 955	453 106
134 837	160 569
288 395	246 839
729 187	860 514
2 167 326	2 404 087
99 587	(85 596)
(PERTE) REVENUS DE L'ADMINISTRATION ET DU COMMERCIALISATION	
PÉNALTÉS DE SURPRODUCTION (note 7)	
0	13 970
EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES DÉPENSES (DÉPENSES EN SUS DES REVENUS) avant l'addition des items inhabituels	
99 587	(71 626)
ITEMS INHABITUELS (note 10)	
Coûts associés au terrorisme de produits	
0	144 252
EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES DÉPENSES (DÉPENSES EN SUS DES REVENUS) pour l'année	
99 587	(215 878)
SOLDE DU FONDS, au début de l'exercice	
595 077	694 664
SOLDE DU FONDS, à la fin de l'année	
694 664 \$	478 786 \$

Voir notes ci-jointes





# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Bilan

au 31 décembre 1996

### Actif

1996	1995
66 133 \$	61 046 \$
292 823	366 709
273 859	258 730
67 703	25 418
700 518	711 903
118 019	107 134
818 537 \$	819 037 \$

### Passif

339 751 \$	124 373 \$
478 786	694 664
818 537 \$	819 037 \$

À COURT TERME

Banque  
Placements à court terme (note 2)  
Comptes à recevoir (note 3)  
Dépenses prépayées (note 4)

IMMOBILISATION (note 5)

À COURT TERME

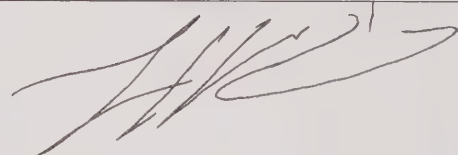
Créditeurs et frais courus

SOLDE DU FONDS

Voir notes ci-jointes

Approuvé au nom du Conseil d'administration

Robert Friesen, Directeur



John Stolp, Directeur




# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Ets financiers

### pour l'exercice terminé le 31 décembre 1996

## RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Aux membres de  
L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation du dindon au 31 décembre 1996, ainsi que l'état des opérations, du capital et des changements affectant la position financière pour l'exercice terminé à cette date. Ces états financiers sont la responsabilité de la direction de l'Office. Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur lesdits états financiers, basée sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes généralement reconnues. Ces normes stipulent que nous devons planifier et effectuer une vérification afin d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne contiennent aucune déclaration erronée. Une vérification inclut l'examen, par procédé de sondages, des preuves à l'appui des montants et des informations contenus dans les états financiers. Une vérification comporte également l'évaluation des principes comptables appliqués et des estimations significatives faites par la direction de même que l'évaluation de la présentation globale des états financiers.

À notre avis, ces états financiers représentent fidèlement la situation financière de l'Office au 31 décembre 1996, et les résultats de ses opérations pour l'année terminée à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus.

*Robinson, Lott & Brohman*

Robinson, Lott and Brohman  
Comptables agréés

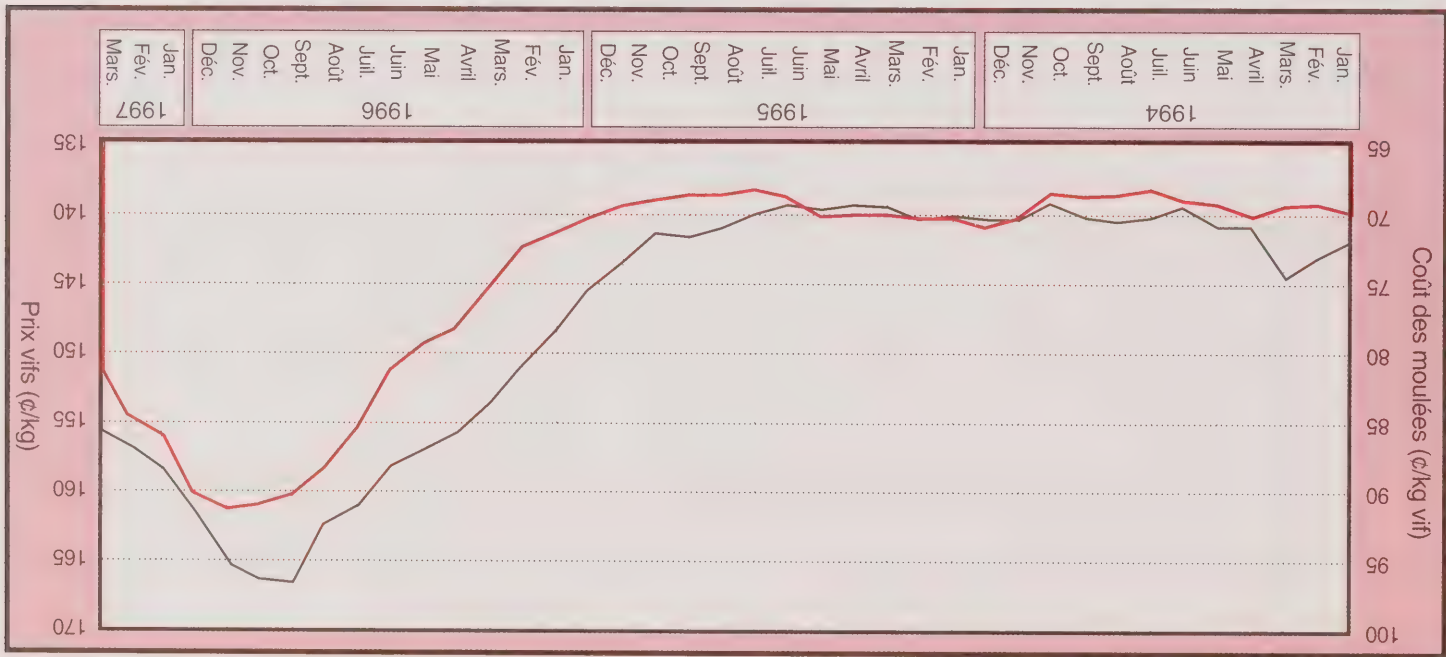
Guelph, Ontario  
27 janvier 1997



# Rapport sur le marché

Coût pondéré des moules pour dindon et prix vif canadien (moyennes pondérées)

ILLUSTRATION 4



Sommaire périodique de l'écoulement, inventaires & disponibilités de dindons au Canada, 1994, 1995, 1996\* (en milliers de kg)

	Janvier à Avril 1994 1995 1996*	Mai à Août 1994 1995 1996*	Septembre à Décembre 1994 1995 1996*	Total de l'Année 1994 1995 1996*
Inventaires d'ouverture	13 875	15 076	27 152	13 875
Production	31 900	49 552	50 921	132 373
Importations	1 012	808	1 908	3 728
Disponibilités totales	46 787	65 436	79 981	149 976
Inventaires de fermeture	15 076	27 152	10 249	10 249
Écoulement total	31 711	38 284	69 732	139 727
Exportations	2 807	3 257	5 072	11 136
Consommation apparente	28 904	35 027	64 660	128 591

Sources: L'Office canadien de commercialisation du dindon et Agrialimentaire Canada

\*Les données de 1996 sont préliminaires

## Production historique canadienne du dindon basé sur l'année civile (milliers de kilogrammes de dindon éviscéré)

Province	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996*
Colombie-Britannique	10 113	10 868	12 180	11 949	12 974	13 918	13 084	13 001	14 709	16 307	15 099
Alberta	8 442	9 687	9 745	9 519	11 364	11 453	10 779	10 549	11 341	12 173	11 325
Saskatchewan	3 994	4 336	4 305	4 428	5 066	4 754	4 877	4 690	4 657	4 954	4 728
Manitoba	8 044	8 551	8 879	8 922	9 878	9 678	9 576	9 302	9 836	10 097	9 882
Ontario	44 756	49 608	50 591	52 062	54 246	56 006	58 719	53 934	58 377	60 450	66 357
Québec	24 253	26 033	26 681	27 366	28 800	28 287	28 154	30 138	27 533	31 475	30 867
Nouveau-Brunswick	1 307	1 621	1 962	2 040	2 386	2 440	2 427	2 222	2 511	2 655	2 397
Nouvelle-Écosse	2 109	2 876	3 074	3 124	3 349	3 562	3 335	3 248	3 410	3 415	3 837
CANADA	103 018	113 580	117 417	119 410	128 063	130 098	130 951	127 084	132 373	141 527	144 492

Source: Agrialimentaire Canada

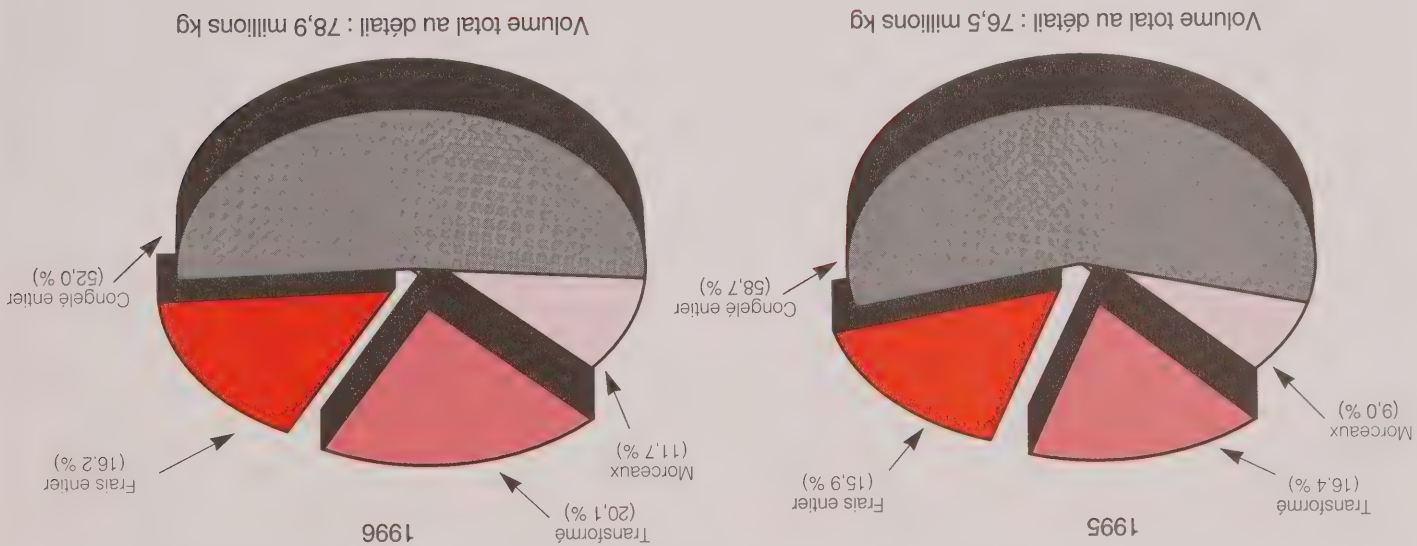
\*Les données de 1996 sont préliminaires



# Rapport sur le marché

ILLUSTRATION 2

Volumes de marché de produits de dindon dans le secteur du détail - Canada\*



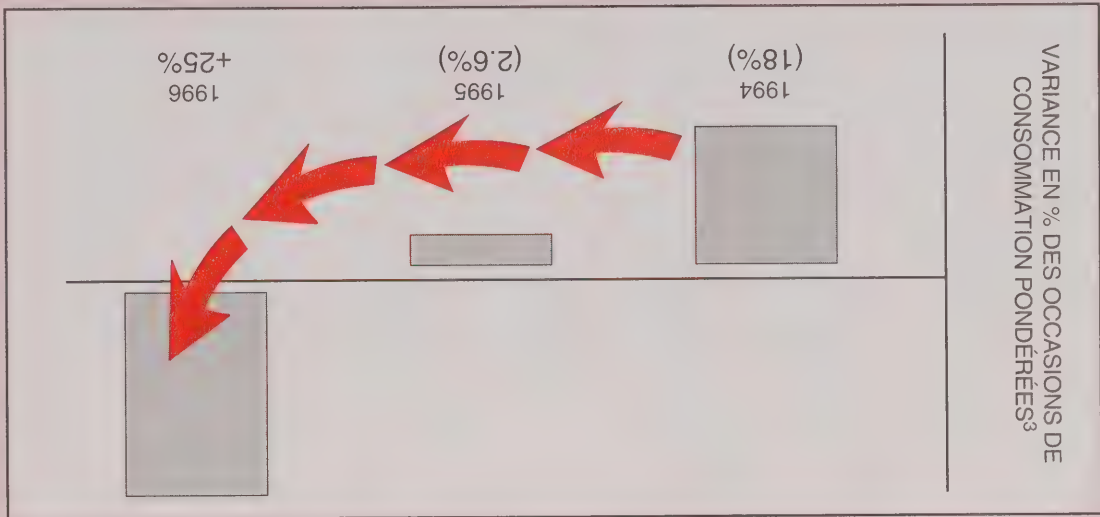
Source: ISL/CPC Canada

\*Ajusté à une équivalence éviscérée (découpé 1,5 et transformé 2,0)

ILLUSTRATION 3

## Dindon dans les services alimentaires<sup>2</sup>

Variance dans le nombre de repas et de sandwiches de dindon – exclut les sous-marins<sup>1</sup>



Le dindon a été consommé 25% plus souvent en 1996 dans les établissements des services alimentaires.

1 L'addition de la catégorie des sous-marins de dindon fut bénéfique pour l'OCCD en 1996 puisque le nombre d'occasions spécifiques de consommation de dindon est monté en flèche par plus de 60%. La catégorie des sous-marins n'est pas incluse dans les pourcentages indiqués ci-dessus. Puisque cette catégorie est relativement nouvelle, des données comparatives par période ne sont pas disponibles.

2 Les services alimentaires commerciaux incluent les hôtels et les restaurants.

3 Une occasion de consommation représente un repas consommé par une personne.



# Rapport sur le marché

## 1996 : Une année difficile

1996 a été une année difficile pour l'industrie du dindon canadien. Les prix plus élevés des provenances ont mis les marges de profit des producteurs et des transformateurs sous pression.

La production totale de dindon au Canada a atteint 14,5 millions de kilogrammes ce qui représente une hausse de 2,1 % comparé à 1995. Cette hausse du niveau de production a surtout été remarquée dans la catégorie des mâles à partir du mois de mai et allant jusqu'au mois d'août. Concrètement, la consommation intérieure était inférieure à 1995 tandis que la consommation totale, incluant les exportations, a atteint un niveau similaire (voir illustration 1). Cette situation a résulté en des stocks de 6 millions de kilogrammes à la fin d'exercice en plus des inventaires d'ouverture le 1er janvier 1996 (voir le tableau, page 13). Au cours des dernières années, la production a augmenté à un rythme plus rapide que la consommation, ce qui a occasionné des inventaires plus élevés (voir illustration 1).

## Ventes de dindon frais en hausse

L'année 1996 est la troisième année consécutive qui a enregistré une croissance dans le secteur du détail. Le volume national a atteint un record 78,9 millions de kilogrammes, ce qui se traduit en une augmentation de 3% au dessus de 1995. La substitution de l'oiseau entier frais, des découpes et des produits de dindon transformés par l'oiseau entier surgelé a continué en 1996 (voir illustration 2).

## 1997 : Une année de transition

La pénurie de grains en 1996 a poussé les prix des céréales fourragères à des niveaux inégaux. En vue de cette situation, les coûts des moules pour le dindon ont augmenté de 27¢ le kilogramme entre juin 1995 et juin 1996 (voir illustration 4). Les prix vifs ont suivi la tendance des prix des moules avec deux mois de retard. Hors, depuis la mi-octobre, les coûts des moules ont diminué de manière assidue et les prix vifs ont fait de même. Hors, l'on a confiance que le marché des provenances se rétablira en 1997 et l'on anticipe donc que les coûts des moules continueront de descendre et devraient atteindre des niveaux plus raisonnables d'ici juin.

## Des réserves de provenances supérieures, des prix de moules inférieurs

1996 a aussi témoigné d'une demande plus prononcée dans les services alimentaires commerciaux pour les repas de dinde et les sandwiches (voir illustration 3).

ILLUSTRATION 1 Production de dindon, consommation et population – Canada (1991 - 1996)





# Rapport sur les communications

du marché des mouées, des provendes et des viandes concurrentielles ainsi qu'une perspective de trois mois sur l'industrie du dindon canadien.

**DINDON D'ABORD**

Distribuée à tous les représentants en commercialisation, cette publication bi-mensuelle fournit des faits, provenant de maintes sources, sur le marché et ses tendances.

## DINDON HORS DU FOYER/ DINDON AU FOYER

Ce bulletin sur les services alimentaires regroupe de l'information statistique, présentée dans un format simplifié, pour les détenteurs d'intérêts dans l'industrie. Les données proviennent de International Surveys Ltd.

Toutes les publications de l'OCCD sont disponibles en français et en anglais.

## UNE NOUVELLE FAÇON DE COMMUNIQUER : L'INTERNET

L'internet offre la méthode de communication la plus récente par laquelle l'on peut transmettre notre message à une audience de plus grande envergure. L'automne dernier, l'OCCD a pris l'autoroute de l'information et depuis, n'a pas jeté un seul coup d'oeil derrière! Le site web de l'OCCD – <http://www.canturkey.ca> – offre une gamme variée de renseignements sur les produits de dindon et sur l'industrie, en particulier : produits, participants, marchés, questions pertinentes, actualité – et même une "table de cuisine". Il y a aussi un horaire des réunions et des "hot links" qui vous aideront à rejoindre d'autres sites spécialisés dans l'agriculture, partout au monde.

La réaction des médias a été très positive. Ils considèrent cette information particulièrement utile lorsqu'ils font des recherches pour un article ou un reportage.

## Recherche

Pour que toute industrie puisse progresser, il est important de se garder avisé et d'adopter les dernières nouveautés scientifiques. Toute recherche est effectuée dans l'espoir que les résultats amélioreront les opérations ou réduiront les coûts associés à l'industrie – ou encore mieux, les deux. C'est pour cette raison que l'OCCD a financé les projets de recherche en cours qui suivent :

- vaccin E. coli (Organisation vétérinaire des maladies contagieuses)
- amélioration des valeurs nutritives des régimes composés de bœuf (Université de la Saskatchewan)
- expériences nutritionnelles sur les régimes de graines de soja (Université de la Nouvelle-Écosse)

Les recherches de l'Université de la Saskatchewan sur le rôle de la littérature et sa contribution à la dégradation de la carcasse du dindon ont aussi été appuyées par l'OCCD puisque ces découvertes contribueront à l'excellente performance du dindon au Canada.

En février 1996, le bureau de l'OCCD a reçu les résultats du projet intitulé, "Alimenter les dindons à l'aide de régimes de grains entiers et de haute teneur" qui a été complété par l'Université de la Saskatchewan. Après avoir décrit ce projet dans un des numéros du Canada Poultryman, plusieurs demandes pour les résultats de cette recherche ont été reçues par le bureau de l'OCCD. Bien sûr, nous nous sommes faits un plaisir de vous accommoder!



Sur une base journalière, le Département des communications de l'OCCD se concentre principalement sur les communications écrites, internes et externes, à savoir, la production des publications variées et le traitement des demandes d'information. D'autres aspects de cette fonction incluent la surveillance des questions qui visent la protection des animaux, le commerce, tel que le Comité spécial de l'ALÉNA, les relations avec les médias, et, le maintien d'une collaboration étroite avec les autres secteurs des produits de base dont l'approvisionnement est régulé.

Hors, les communications font partie de l'éventail de fonctions qui appuie la vision et les objectifs de l'Office.

Le Comité de planification générale fut mandaté par l'Office de développer les outils nécessaires à l'actualisation de notre système de commercialisation canadien unique dans son genre, et ce, dans le contexte des nouveaux règlements qui gouvernent le commerce international. L'on jugea que la communication ferme et directe de cette information appuierait fermement la nature dynamique du plan sur tous les niveaux de l'industrie. À compter du début de l'année 1996, une des initiatives soulignées par le Plan d'exploitation stratégique de l'OCCD, a été initiée par le rassemblement d'information du niveau international afin d'amplifier la banque de données de l'OCCD, qui était déjà d'une ampleur significative.

Durant l'année 1996, une évaluation du programme de communications a été effectuée. À la suite de cette évaluation, l'ordre de priorité des destinataires de nos publications a été ré-évaluée et la fréquence ainsi que le nombre de publications ont été augmenté tel que souligné ci-dessous.

## Publications de l'OCCD

### PLUME

Plume, le bulletin de l'industrie du dindon, est maintenant produit à tous les deux mois offrant maintenant un total de six numéros par année. Plume est distribué aux producteurs, à tous les secteurs de l'industrie, au gouvernement et aux médias.

### DONNÉES SUR LE DINDON CANADIEN 1996

Les données révisées sur le dindon canadien ont été publiées en automne 1996. Des sa publication, l'OCCD a répondu à plusieurs demandes provenant des offices provinciaux ainsi que de particuliers.

### CANADA POULTRYMAN

En 1996, la page publicitaire mensuelle fut conservée dans le Canada Poultryman. Sa publication est semblable à un bulletin et nous fournit, là encore, un autre médium pour transmettre de l'information propice et pertinente.

### LE BABILLARD DE L'OCCD

Le Babillard de l'OCCD est transmis par télécopieur aux Directeurs, Suppléants et aux Gérants d'Office de commercialisation provinciaux sur une base hebdomadaire. Cette actualisation inclut des renseignements portant sur plusieurs catégories, telle que la commercialisation, l'industrie, le gouvernement, le détail, etc., qui ont des implications sur l'industrie du dindon. Cet hebdomadaire rappelle habituellement les réunions à venir et les activités de l'Office, si applicable.

### MARCHÉ DU DINDON

Cette publication mensuelle offre une analyse des marchés du dindon au Canada et aux E.-U., selon de l'information reçue de Agriculture et Agro-alimentaire Canada. Cette publication inclut aussi des statistiques sur l'industrie intérieure, sur les tendances



## Commandites

En 1996, l'OCCD a, à nouveau, offert sa commande au secteur des services alimentaires qui découvre continuellement des manières innovatrices de servir le dindon. La Fédération Canadienne de Chefs et Cuisiniers a fait la préparation de plats de dindon à un dîner charitable qui a eu lieu à leur conférence annuelle en mai. En juin, le dindon était en vedette sur le menu de la conférence annuelle organisée par l'Association Canadienne des Cadres des Services Alimentaires.

À titre de membre affilié de l'Institut national de la nutrition et de l'Organisation pour l'éducation sur la nutrition, l'échange d'information a été accentué entre l'OCCD et ces groupes influents.

## Annonces publicitaires

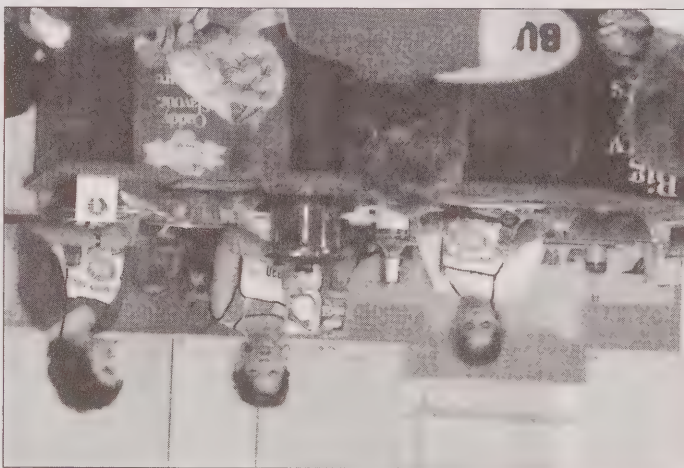
En plus des recettes publiées dans des revues nationales à l'occasion du Mois national de la nutrition, des communications de presse à Pâques, au printemps et à l'Action de grâce, qui soulignent des méthodes de préparation autre que la cuisson d'un dindon entier, ont été ajoutées à des envois de littérature aux journaux principaux, à la Presse canadienne et aux émissions télévisées spécialisées en l'alimentation. Des annonces publicitaires qui introduisent des recettes de dindon ont aussi été publiées dans deux des numéros de la revue *Gusto*, un supplément du *Globe and Mail* qui atteint approximativement 450 000 foyers. Le *Canadian Grocer*, une revue qui contient une variété de renseignements destinés aux détaillants, a publié une page publicitaire entière qui fournissait des conseils sur l'étalage au détail pour promouvoir le dindon durant les Fêtes.

## À venir en 1997

Le programme de commercialisation de 1997 prendra avantage de l'étude sur l'usage et l'attitude et y donnera suite en fournissant aux canadiens l'information qu'ils recherchent sur le dindon. Une des activités sera de commander à nouveau le Mois national de la nutrition des Diététiciens du Canada qui aura lieu au mois de mars. De plus, tenant compte des résultats de l'étude sur l'usage et l'attitude complétée, qui indiquent que les consommateurs veulent plus d'information sous forme de littérature, l'OCCD poursuivra, en 1997, la promotion du dindon dans des revues nationales reconnues et dans les journaux.

## Partenariats

Le dindon a été le partenaire d'un bon nombre de marques culinaires dans des expositions commerciales nationales et l'année fut clôturée, en collaboration avec T-Fal, par un segment télévisé répété, diffusé par le Home Shopping Channel. T-Fal ainsi que d'autres partenaires, soit, Equal Spoonful, les magasins A&P, Mrs. Dash et les soupes Knorr ont tous reconnu la valeur nutritive, la versatilité et le caractère unique du dindon et l'ont incorporé dans leurs démonstrations publiques pour valoriser leurs propres produits. Le dindon a connu un très grand succès l'été dernier au nouvel Edifice "Baby Boomers" durant l'Exposition canadienne nationale et l'Exposition nationale du foyer, au printemps. L'endossement du dindon a été accentué par Kraft Foods dans leur brochure automnale *Qu'est-ce qui mijote?* insérée et distribuée dans des journaux, à des milliers de foyers, ainsi que distribuée dans des expositions alimentaires partout au Canada qui ont eu lieu à l'automne.



Lois Ferguson crée un festin de dindon à l'Exposition canadienne nationale.

## Étude sur l'usage & l'attitude

Un sondage national a été effectué durant les mois estivaux pour examiner l'attitude des canadiens envers les produits de dindon. Les résultats confirment que les canadiens adorent le dindon et sont avides de recevoir plus d'information sur cette viande. Les résultats indiquent aussi que 25% des canadiens mangeraient plus de dindon s'ils avaient plus d'information ou s'ils savaient comment le préparer. Tenant compte de cette réaction, les initiatives de commercialisation continueront de mettre l'accent sur la sensibilisation des consommateurs en ce qui a trait à la versatilité, la valeur nutritive et le bon goût du dindon. Des recettes qui soulignent la facilité et la rapidité de préparation des coupes de dindon représenteront une majeure partie du programme de commercialisation de l'année qui suit.



## Perspective politique et réglementaire

Leurs permettront d'imposer des sanctions lors de contraventions aux règlements gouvernementaux. Les sanctions, qui se chiffrent entre 200,00 \$ et 6 000,00 \$ – selon la sévérité de la contravention – seront applicables dans le cas de plusieurs règlements qui s'appliquent aux opérations agricoles. L'OCCD surveillera donc cette question de très près durant l'année 1997.

### À venir en 1997

D'autres initiatives réglementaires ont été étudiées en 1996 qui demanderont une attention particulière en 1997, à savoir : les Règlements sur l'enregistrement d'établissements pour aliments médicamenteux (REEM) proposés; le document de AAC sur La Stratégie sur le maintien du développement; la législation proposée qui crée l'Office canadien d'inspection alimentaire (OCIA), le développement de la Déontologie sur le transport des animaux et le Programme sur la qualité du transport des animaux et des questions visant l'harmonisation de la sécurité alimentaire, de la santé des animaux et des plantes, et portant sur les questions environnementales.

pour objectif de mettre ce programme en application dans toutes les usines éligibles en avril 1998. L'objectif clé de ce programme est d'accroître la sécurité alimentaire.

c) Disposition de condamnation : afin d'harmoniser les standards intérieurs avec ceux des systèmes internationaux et d'établir une application uniforme

partout au pays, AAC a, en 1996, commencé une révision des critères relatifs à la disposition des condamnations. Pour le dindon, AAC a identifié quatre genres de condamnations (lésions dermatiques superficelles, maladie Marek, ostéomyélite et airsacculté) qui ne préviendront pas les transformateurs d'utiliser les portions non-affectées de l'oiseau. Cette politique, lorsque mise en vigueur, augmentera le rendement des usines et réduira les rétributions aux éleveurs. L'OCCD a proposé qu'une période d'essai soit établie pour évaluer les résultats avant de finaliser les nouveaux critères.

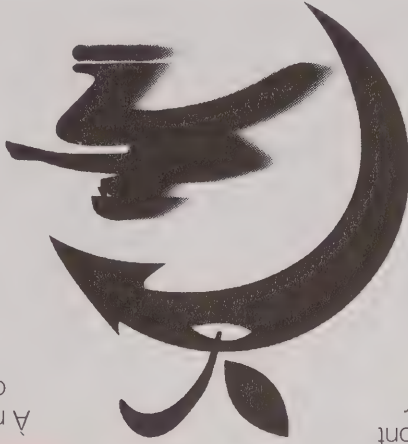
d) Sanctions administratives pécuniaires (SAP) : En 1997, en tant qu'alternative aux poursuites juridiques, AAC mettra en application les règlements SAP qui

## Commercialisation

### Mois de la nutrition

À nouveau en 1996, l'OCCD était un commanditaire officiel du Mois national de la nutrition des Diététiciens du Canada qui a eu lieu en mars. Les professionnels de la santé et les consommateurs bousculés étaient les cibles principales sous le thème "Manger mieux partout!" Cette campagne nationale incorporait des annonces publicitaires de couleur attrayantes qui ont été publiées dans les revues *Canadian Living* / *Coup de Pouce* et *Essence* et des articles qui ont paru dans plusieurs journaux, l'OCCD et de l'information sur le dindon ont été incorporés dans toute la littérature distribuée aux diététiciens, qui de leur côté ont transmis notre message aux consommateurs.

*Manger mieux partout!*



Les initiatives de commercialisation de 1996, qui ont principalement visé les consommateurs, ont souligné la versatilité, le bon goût, et la valeur nutritive du dindon. La disponibilité grandissante du dindon sous maintes présentations, a permis de faire un plus grand usage de recettes de dindon rapides et faciles à préparer. Des campagnes printanière et estivale ont présenté le dindon comme un plat qui convient à tous les jours, ont été effectuées par l'intermédiaire de revues, de communiques, de distributions de recettes, de commandes d'associations de l'industrie et de partenariats avec des marques de commerces renommées, non-concurrentielles. Une étude complétée au Canada en début d'automne fournit des cibles potentielles pour les projets de commercialisation à venir.





Programme de sécurité alimentaire à la ferme

En janvier 1996, conformément à son engagement envers la sécurité alimentaire et la qualité des produits, l'OCGD a formé une Équipe d'étude composée de cinq membres producteurs pour développer un programme compréhensif visant la biosécurité et l'assurance de la qualité, basé sur les principes de l'ARPC (Analyse des risques et des points de contrôle critiques), pour adoption par l'industrie du dinondon. Le programme, qui inclut un système de registres anté-mortem, a été approuvé par les membres en novembre. Celui-ci est prévu entrer en vigueur le 1er mars 1997. Ce programme, *Élever du dinondon... Produire de l'alimentation*, permettra aux éleveurs de rencontrer les exigences des transformateurs qui coïncident au programme ARPC qui sera graduellement adopté dans toute l'industrie de transformation. Cette initiative importante a été entreprise pro-activement par les membres de l'Office avec l'appui des représentants de l'industrie et du gouvernement. Ce programme solidifiera la position des éleveurs et leurs permettra de rencontrer les besoins de leurs consommateurs et, jusqu'à un certain point, de répondre aux inquiétudes du grand public en ce qui a trait à une production sécuritaire et à des produits de dinondon saluaires.

Politique d'exportation

Il n'a aucun doute que les exportations de dinondon canadien et le remplacement de la production qui sont permis sous cette Politique représentent maintenant un des éléments importants du système de commercialisation intérieure. Une étude approfondie des taux de crédit et d'autres composants qui affectent le marché intérieur s'est déroulée durant l'année 1996. En considération des divergences d'opinion portant sur la Politique, le Comité d'exportation, conformément à la demande des membres de l'Office, s'est concentré sur la formulation de solutions possibles qui devraient, avec un peu de temps, équilibrer les besoins du marché d'exportation et du marché intérieur. Des recommandations visant cette Politique seront présentées au début 1997.

Coût de production

Puisque le CDP est un facteur clé dans la négociation des prix vifs et dans la gestion de la production, les membres de l'OCGD, à leur assemblée de novembre 1996, ont demandé qu'une mise-à-jour du Coût de Production actuel soit effectuée au début 1997. Les éléments qui seront évalués sont : les volumes de rendement de la Ferme modèle actuelle et les coûts de base; une méthode alternative pour le calcul des coûts de moulées;

Commerce

La première réunion ministérielle de l'OMC a eu lieu du 9 au 13 décembre 1996, à Singapour, et bien que l'agriculture n'était pas une priorité, ont est arrivé à un accord général sur la direction de la libération commerciale initiée durant les débats de l'Uruguay. Sur ce point, la Déclaration Ministérielle de Singapour prescrit que les membres de l'OMC continuent "l'étude d'information et l'échange analytique." Cette étape de "pré-négociations" sera très importante tenant compte du fait qu'en plus des négociations sur la réduction des tarifs, la prochaine session, qui est prévue pour le début 1999, pourrait affecter l'autorité réglementaire qui gère les systèmes de commercialisation ordonnée du Canada.

Révision réglementaire fédérale

Cette année a témoigné d'une attention accrue par Agriculture et agro-alimentaire Canada sur le recouvrement des coûts, sur la sécurité alimentaire, l'harmonisation réglementaire, et la rationalisation d'une variété de programmes, ce qui a augmenté le nombre de réunions auxquelles l'industrie et les organisations du secteur de la production ont dû participer.

a) Recouvrement des coûts : faisant partie du Plan d'alignement commercial de AAC (PAC), l'année 1997 verra une augmentation des frais d'inspection de l'abatage de 12 000,00 \$ à 16 500,00 \$ par station. Globalement, l'industrie de la volaille s'attend à une augmentation de 1,2 millions de dollars en frais durant 1997/98, ce qui représente une hausse de 20% comparé à 1995/96.

b) Le programme d'inspection de la volaille modernisé (PIVM) : a pour but d'incorporer les principes ARPC dans l'inspection de la volaille, de réduire les frais d'inspection, d'encourager l'harmonisation internationale, et d'améliorer le programme d'inspection. AAC, en collaboration avec l'industrie, a entrepris une re-formulation compréhensive de ses procédures d'inspection. Le PIVM, le nom par lequel on identifie cette initiative, guidera le Canada vers un système d'inspection basé sur des méthodes scientifiques, en effectuant une surveillance analytique et statistique, en vérifiant les procédés et en établissant des contrôles sur les produits. Les travaux sur le PIVM se poursuivront en 1997, ayant





# Administration

Les responsabilités relatives aux activités de l'OCCD incombent à deux services au sein du bureau de l'OCCD. Les Services administratifs couvrent toutes les questions relatives aux finances, relations publiques, communications et soutien administratif. Les politiques, l'information commerciale et les affaires réglementaires sont administrées par le Service des opérations.

## Personnel de l'OCCD

### Services administratifs :

*Directeur exécutif*

Ken Crawford

*Directrice*

*Responsable des communications*

Marg Krowchuk

*Adjointe administrative*

Aleksandra Grubor

*Administratrice finances/bureau*

Lorna Morris

*Adjointe, commercialisation et relations publiques*

Allyson Fraser

### Département des exploitations :

*Directeur*

*Analyste des politiques/règlements*

Phil Boyd

*Analyste de l'information commerciale*

Sateesh Singh

*Responsable des systèmes d'information*

Elise Mereweather

*Adjointe, département des exploitations*

Susan Cook



*Assis, de gauche à droite : Phil Boyd, Marg Krowchuk, Ken Crawford*

*Debout, de gauche à droite : Allyson Fraser, Tracey Runions,*

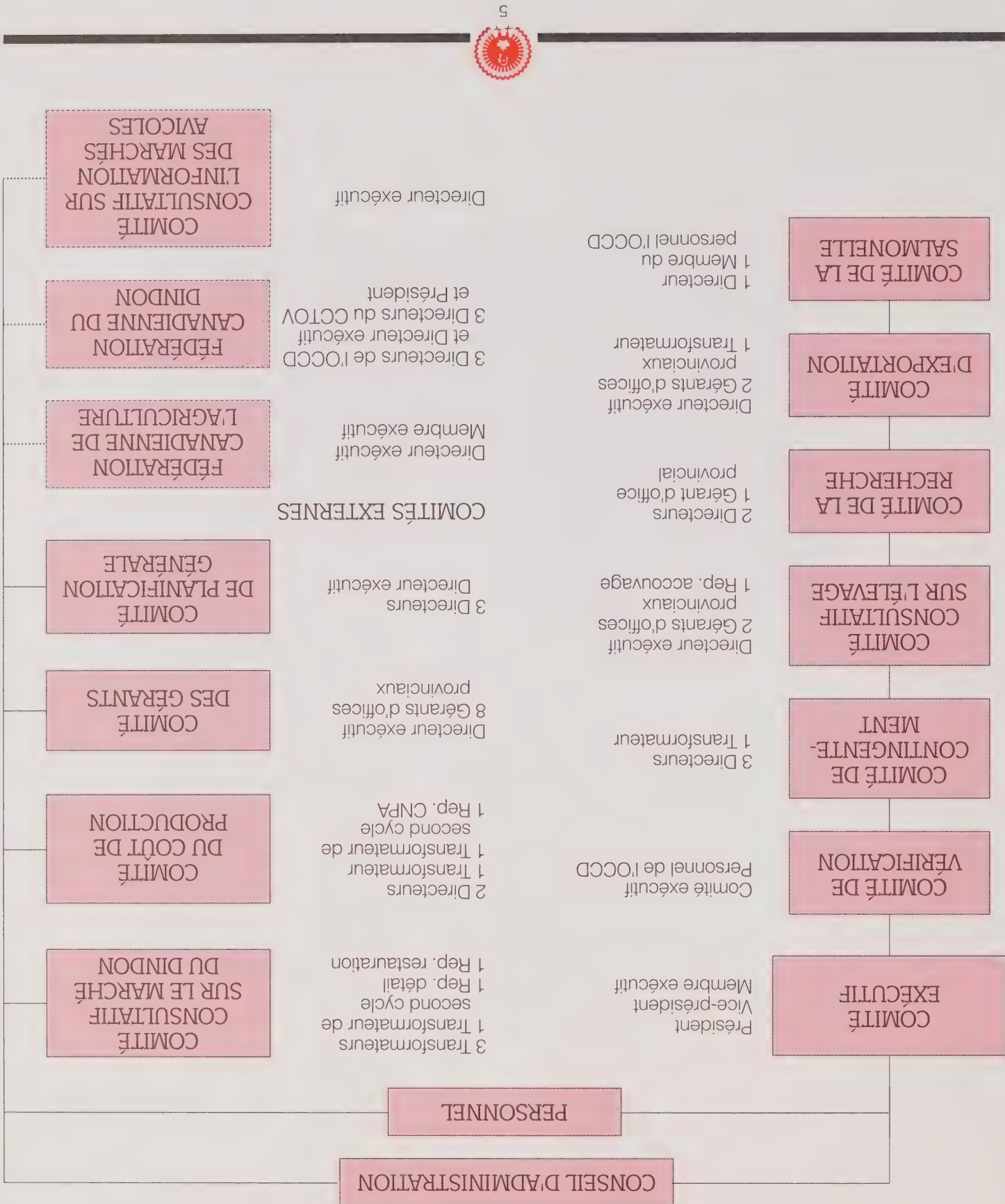
*Aleksandra Grubor, Lorna Morris, Susan Cook, Gilles Froment, Sateesh Singh,*

*Elise Mereweather*



# Office canadien de commercialisation du dindon

## Comités





# Rapport du Directeur exécutif

des recommandations portant sur un nouveau système de production. Un autre comité composé de cinq représentants de l'industrie et un représentant de l'OCCD fut formé pour effectuer l'évaluation et la recommandation d'un programme de commercialisation générique.

Ce sont ces initiatives qui nous ont permis de conserver une attitude positive et déterminée.

À ce point, je suis d'accord avec les commentaires du Président de l'OCCD et je cite "nous avons dû affronter une panoplie de tensions et de crises" qui a porté atteinte à la progression de notre industrie. Il semble que d'un seul coup nous avons fait face à des questions visant la production, l'allocation et les politiques et à un désaccord général au niveau des producteurs et des transformateurs.

Nous sommes tous d'accord que la structure de notre industrie change continuellement mais la confrontation de ces changements ne doit pas automatiquement se traduire en crise perpétuelle. Plusieurs recommandations positives en rapport aux politiques ont été soumises par le Comité de planification générale, par la Fédération canadienne du dindon (amplifiée), par le Comité sur la commercialisation de l'industrie et par le personnel mais il semble que l'individualisme trouve toujours sa place avant tout et qu'on oublie que notre système est fondé sur notre force collective. Le Comité spécial de l'ALÉNA gagne et les efforts de coopération entre l'OCCD, le CCTOV et le CCDA au sujet de la question de terrorisme sur les produits devraient accentuer les pouvoirs d'une approche collective de l'industrie.

À la fin 1996, les producteurs ont fait face à de sérieuses questions, qui si non résolues, pourraient enchaîner la dissolution de notre système, ce que nous ne devons pas permettre. La sagesse nécessaire à notre succès existe au cœur de la structure de notre industrie et nous assurerons un avenir aussi prometteur que le passé l'a été.

Celui-ci sera mon dernier rapport, puisqu'avec regret, je quitterai l'Office le 1er mars prochain donc cessant toutes spéculations faites sur la date de mon départ officiel. Je veux laisser l'industrie avec une citation d'Albert Einstein laquelle j'ai utilisée dans mon rapport annuel de l'année dernière mais qui est encore plus appropriée maintenant.

*"Le monde que nous avons créé avec nos réflexions, engendre des problèmes que nous ne pouvons résoudre au même niveau de réflexion auquel nous les avons créés."*

Respectueusement soumis

Ken Crawford  
Directeur exécutif

Les administrateurs et le personnel de l'OCCD ont abordé l'année 1996 avec une attitude très positive et déterminée ainsi qu'avec grand optimisme. Les membres de l'Office venaient tout juste de mandater un nouveau Comité de planification générale responsable de formuler et de recommander des stratégies qui complimenteraient les éléments clés de la vision récemment énoncée par l'Office.

Chaque étape du développement des recommandations fut basée sur les points stratégiques suivants :

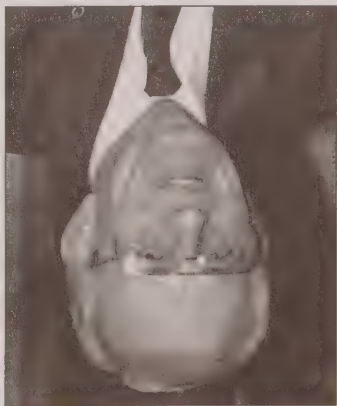
- Production (efficacité, qualité et service)
- Développement du marché
- Partenariat avec d'autres niveaux de l'industrie
- Relations gouvernementales (provincial et fédéral)

Les membres du Comité devaient aussi observer les objectifs prescrits par les valeurs fondamentales de l'Office, sur lesquelles repose le secteur de la production :

- Nous sommes engagés à maintenir un système de commercialisation qui favorise un secteur de production viable;
- Nous sommes engagés à assurer que le développement d'une industrie compétitive soit partagé équitablement par tous les niveaux de l'industrie;
- En tant qu'organisation de producteurs, nous sommes engagés à participer en partenariat avec les autres détenteurs d'intérêts dans l'industrie.

Ceci représente une responsabilité considérable, peu importe le comité. Afin d'aborder la question des quatre points stratégiques, les membres du Comité se sont concentrés sur l'identification des moyens par lesquels le secteur de la production pourrait rencontrer la croissance et le développement du marché tout en permettant une concurrence adéquate au pays et outre-mers sur un point de vue d'efficacité, de qualité et de service. Il fut déterminé sous peu que, pour l'année 1996, l'accent serait mis sur la production et la commercialisation ce qui nécessiterait des recherches approfondies et la mise au point de notre programme de communications.

Au cours de l'année, nous avons témoigné de l'amplification de la Fédération canadienne du dindon, qui était composée de trois membres producteurs et de trois membres transformateurs, en incluant toutes les provinces et les transformateurs de dindon, dans le but d'aider à formuler





# Message du Président

gestion préventive et identifier les problèmes éventuels avant qu'ils ne s'accumulent et nous accablent.

Cette organisation doit continuer à évaluer les systèmes, les stratégies et les politiques. Nous ne pouvons aller de l'avant en se reposant sur nos "routiniers" fait ça de cette manière" routiniers et en protégeant nos propres "vaches sacrées." Peut-être qu'il serait bon de nous rappeler les mots de Robert J. Krieger : "Sacred cows make the best burgers," ou "Les vaches sacrées font les meilleurs hamburgers."

L'année s'est terminée avec la publication de la décision finale du Comité spécial de l'ALÉNA en décembre 1996. Après plus d'un an de délibérations, sur la question se rapportant à si oui ou non il était légal pour le Canada d'imposer des tarifs sur les importations de produits laitiers, de produits de volaille, sur les oeufs et l'orge, la décision fut unanime et en faveur du Canada. Hors, il est important pour nous tous de réaliser que cette question est loin d'être parfaitement résolue. Les E.-U. ont exprimé leur mécontentement en rapport à la décision du Comité spécial et évaluent maintenant "leurs options" ce qui peut inclure une tentative de renversement de la décision de l'ALÉNA.


Afin d'assurer notre avenir et de contrôler notre propre destin, l'OCCD continuera de rechercher la direction de tous les membres: le genre de direction qui a été si

bénéfique pour l'Office par le passé, et qui incorpore un sens d'appartenance et des responsabilités.

Sur le sujet de direction, nous levons chapéau à un individu qui a préconisé la valeur de la prévention et de l'adaptation. Ken Crawford prend sa retraite à compter du 1er mars 1997. Cet événement marque presque deux décennies d'engagement et de dévouement au niveau de l'Office, incluant 15 ans à titre de Directeur exécutif. Son énergie inépuisable et sa dévotion inlassable ont dirigé cet Office en travers de maints moments difficiles. Sa détermination à l'effet d'être prêt pour tout ce qui pouvait nous être lancé est un brillant exemple pour ceux qui sont à la barre à l'approche du prochain centenaire.

Toute parole ne pourrait exprimer à quel point nous sommes reconnaissants ou décrire l'étendue de nos remerciements pour vos années de service Ken! Nous vous souhaitons une retraite très agréable et une excellente santé. Merci de tout coeur!

Respectueusement,



Robert Friesen  
Président



L'année 1996 a

commencé positivement et pro-activement avec l'adoption par l'Office de commercialisation du dindon, d'une nouvelle vision et par la définition d'un ensemble d'objectifs.

Conformément à cette vision qui est de produire des produits par excellence, et afin de s'assurer que les producteurs de dindon soient prêts à rencontrer les changements des marchés intérieur et international, l'Equipe d'étude de l'ARPC a amorcé le développement d'un programme de biosécurité et d'assurance de la qualité. Leur dernier rapport a été approuvé vers la fin 1996 et la mise en application de ce programme fut fixée au début 1997.

Concurremment, le Comité de planification générale n'a pas éparné d'efforts pour identifier un plan d'action et pour dresser un budget visant la commercialisation et d'atteindre des niveaux de consommation de dindon De plus, la Fédération canadienne du dindon (amplifiée) a tenté de résoudre certaines questions touchant la production et les politiques d'exploitation.

Malgré la structure positive créée par le Comité de planification générale, nous avons dû affronter une panoplie de tensions et de crises qui ont exigé notre attention la plus assidue et qui nous ont écarté de notre but visé, soit la croissance et la progression de notre industrie.

Peut-être sommes nous maintenant trop satisfaits de ce que nous avons, et trop confiants que notre "modus operandi" nous supportera pendant un autre 20 ans. L'on ne peut que s'étonner de la sagesse de Sam Waldon de Wal-Mart qui défiait son personnel cadre en disant, "Si ce n'est pas cassé, cassez le." Cette façon de narguer la sagesse conventionnelle n'a pas fait de tord à Wal-Mart, en fait, celle-ci a provoqué tout le contraire. S'agripper à une mentalité qui se traduit en disant "Si ce n'est pas cassé, pourquoi le réparer?" ne profitera pas cette industrie dans les années à venir.

Pourquoi pas? Et bien, parce que les politiques et les méthodes doivent être ajustées et amendées avant qu'elles ne soient considérées comme "cassées" par notre industrie, particulièrement lorsque l'on considère l'environnement dans lequel nous travaillons

actuellement. Si nous attendons que quelque chose soit "cassé" dans cet environnement changeant, il sera possiblement trop tard pour le "réparer", au grand détriment de notre industrie. Nous devons exercer une

Robert Friesen





## Directeurs de l'OCCD

Walter Nickel	Colombie-Britannique
Clarence Visser	Alberta
Darrell Reddekopp	Saskatchewan
Bob Friesen	Manitoba
John Stolp	Ontario
Brent Montgomery	Québec
Bertin Cyr	Nouveau-Brunswick
Casey Ansems	Nouvelle-Écosse
Paul Borg	CCTOV
Ivan Latendresse	CCTOV
Monty Ward	ACSTV



## Comité exécutif de l'OCCD

*de gauche à droite*  
 Darrell Reddekopp, Membre exécutif;  
 Bob Friesen, Président; John Stolp, Vice-président.

# Le VINGT-TROISIÈME RAPPORT ANNUEL

de

L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

est préparé pour présentation au

ministre fédéral de l'Agriculture,

au Conseil national des produits agricoles,

et à la vingt-troisième assemblée annuelle des membres de l'OCCD,

mercredi, 26 mars 1997.

## TABLE DES MATIÈRES

COMITÉ EXÉCUTIF ET DIRECTEURS DE L'OCCD .....	2
MESSAGE DU PRÉSIDENT .....	3
RAPPORT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF .....	4
COMITÉS DE L'OCCD .....	5
ADMINISTRATION DE L'OFFICE .....	6
PERSONNEL DE L'OCCD .....	6
PERSPECTIVE POLITIQUE ET RÉGLEMENTAIRE .....	7, 8
COMMERCIALISATION .....	8, 9
RAPPORT SUR LES COMMUNICATIONS .....	10
RAPPORT SUR LE MARCHÉ .....	11 - 13
RAPPORTS FINANCIERS .....	14 - 20

## L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

969 rue Derry est, Suite 102

Mississauga, Ontario L5T 2J7

Tél. (905) 564-3100 Fax (905) 564-9356

E-mail : [clma@canturkey.ca](mailto:clma@canturkey.ca)

Site web : [www.canturkey.ca](http://www.canturkey.ca)









RAPPORT  
ANNUEL  
1996

**L'OFFICE CANADIEN  
DE COMMERCIALISATION  
DU DINDON**

CAI  
DB 60  
- A 56

Government  
Publications

# 1997 ANNUAL REPORT

## Canadian Turkey Marketing Agency







**The TWENTY-FOURTH ANNUAL REPORT**  
**of the**  
**CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY**  
**is prepared for presentation to**  
**The Federal Minister of Agriculture and Agri-Food,**  
**The National Farm Products Council**  
**and The Twenty-Fourth Annual Meeting of the CTMA Members,**  
**Wednesday, March 25, 1998.**

**TABLE OF CONTENTS**

CTMA MEMBERS, EXECUTIVE COMMITTEE AND DIRECTORS . . . . .	2
REPORT FROM THE CHAIR . . . . .	3
EXECUTIVE DIRECTOR'S REPORT . . . . .	4
CTMA ORGANIZATIONAL STRUCTURE . . . . .	5
CTMA STAFF . . . . .	6
POLICY AND REGULATORY OVERVIEW . . . . .	7
MARKETING, COMMUNICATIONS, RESEARCH . . . . .	8, 9
MARKET REPORT . . . . .	10 - 12
FINANCIAL REPORTS . . . . .	13 - 19
1997 HIGHLIGHTS . . . . .	20

**CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY**

969 Derry Road East, Unit 102  
Mississauga, Ontario L5T 2J7  
Tel. (905) 564-3100 Fax (905) 564-9356

E-mail: [ctma@canturkey.ca](mailto:ctma@canturkey.ca)  
Web site: [www.canturkey.ca](http://www.canturkey.ca)

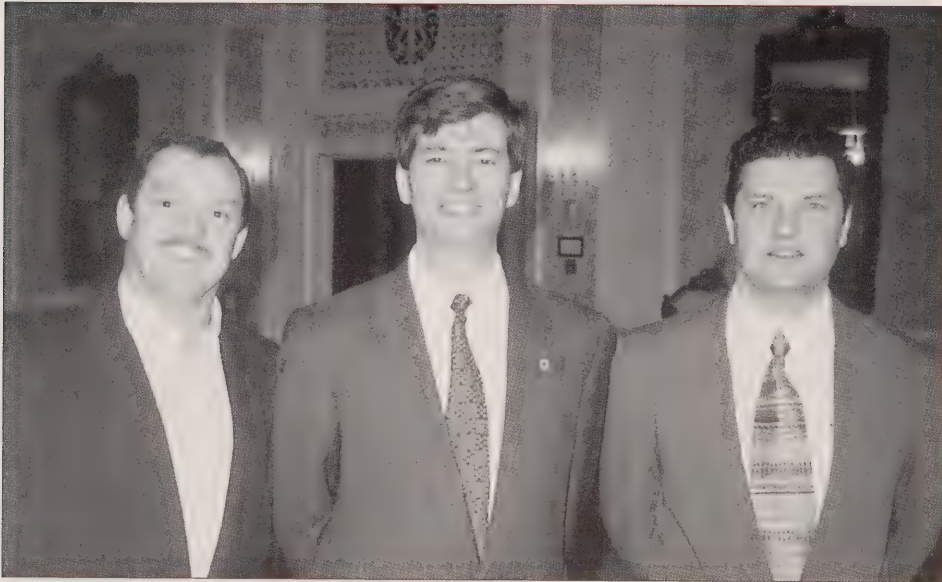


# CTMA Members

*"Turkey producers are the leading meat suppliers known for excellence"*

As a producer organization we are committed to: participating in partnership with other stakeholders in the industry; maintaining a marketing system that promotes a viable production sector contributing to a strong rural economy; and, ensuring that the development of a competitive industry is shared equitably by all levels of the industry.

## Executive Committee



From left to right: Bertin Cyr, John Stolp, Darrell Reddekopp

## Directors

Walter Nickel	British Columbia
Clarence Visser	Alberta
Darrell Reddekopp	Saskatchewan
Bill Uruski	Manitoba
John Stolp	Ontario
Brent Montgomery	Quebec
Bertin Cyr	New Brunswick
Casey Ansems	Nova Scotia
Tony Tavares	CPEPC
Paul Noiseux	CPEPC
Paul Stott	FPPAC



# Report from the Chair



John Stolp

*"We must indeed all hang together or most assuredly, we shall hang separately"*  
(Benjamin Franklin)

The twenty-fourth year of CTMA operations may well have been one of the most

arduous in the Agency's history. 1997 started with an outstanding notice of withdrawal from our largest member province which was followed quickly by a processing industry appeal to the National Farm Products Council against the Agency's decision on global quota. The last months of '97 again found CTMA dealing with numerous appeals.

Thankfully, we were able to work our way to conclusions that have allowed us to continue to "all hang together" yet 1997 was uncomfortable for all and very distressing for some. Tightening margins both at the farm and wholesale levels brought about by the reality of the market forces have created an atmosphere of continuous adjustment by CTMA members as they try to make the right decisions.

Although difficulties seemed to be constant and demanded much of our attention, our determination to reach constructive solutions along with many positive developments during the year will help us to realize greater market potential and strengthen our ability to meet the increasing demand for the many turkey products that are now available.

A brief overview of 1997 will help to illustrate my opening comments.

In January, Agency members were dealing with the withdrawal of Ontario from CTMA. Signatories for the province, which has the largest production base and four major processing plants, were strongly opposed to Agency policy decisions made at the end of 1996 and saw no other recourse available to them. When CTMA members rescinded their earlier decisions in February, the province reversed its position on withdrawal.

In February, the Agency faced an appeal of the 1997/98 quota from the CPEPC. High inventories and reduced margins over a number of years prompted the processors' demand for

quota reduction in recognition of the market shifts from frozen to fresh. While the 1997/98 quota remained unchanged, the appeal also led to a by-law review in order to allow processor members equal voting status when establishing global quota. The by-laws were amended accordingly at the December meeting, prior to setting the 1998/99 control period quota.

Producers in Nova Scotia learned in early summer of the January, 1998 closure of the plant that processed 70% of the province's production. Without a market for production during the last quarter of the control period (January to April, 1998) an emergency existed. CTMA responded by establishing an interprovincial leasing program. In the short term, Nova Scotia producers affected by the plant closure were able to lease their quota to growers in other provinces. The Agency continues to work on a permanent quota transfer policy that will provide the sector with greater flexibility in the future.

As 1997 drew to a close, three appeals were filed with the NFPC on the CTMA Export Policy decisions. Changes to the export policy had been recommended in February by the Export Policy Committee and were ratified by the Agency at mid year. The appeals were canceled when CTMA members modified their earlier decision with a much longer implementation period for new credit ratios.

A product tampering threat in October of '96 in Vancouver resulted in withdrawal of product from grocery stores. The related high costs were equally shared between CTMA, turkey processors and BC retailers. For CTMA, the payment meant severely reduced financial reserves and immediate budget cuts over two years to rebuild the financial base. The financial losses and potential market disruption were countered by a constructive and unified determination by all the affected parties to improve Canada's laws against tampering. CPEPC, CTMA and the Canadian Council of Grocery Distributors were subsequently joined by other food groups in the lobby for change. We are confident that penalty provisions for tampering will be strengthened and clarified.

Very significant and most positive for our industry as we entered 1997 was the release of the NAFTA Panel decision

in December of '96 which upheld Canada's right to apply tariffs to US imports. The next round of the WTO is fast approaching and the four poultry Agencies along with Dairy Farmers of Canada are continuing their effort on trade related matters.

Continuing with agreements reached late in 1996, CPEPC turkey processors and CTMA proceeded to develop the National Generic Marketing Program. By the end of 1997, the NGMP had the approval of all major participants across Canada. Once the remaining details are resolved, a decision will be made on a start-up date that will give the best impact possible for the first three years of the five year plan to increase per capita consumption. This positive and unique joint venture illustrates our industry's common interest in increasing market share.

We are also proud of the On-Farm Food Safety program "Raising Turkeys... Producing Food" that was implemented last March. As HACCP based inspection systems evolve, we expect this program will be of greater benefit.

1997 also brought changes to our office administration. Last March, Ken Crawford retired after 15 years as our Executive Director. Ken is most noted for his foresight and his ability to always see the bigger picture - leadership qualities that have carried us through many difficult periods over the years. Phil Boyd's years of experience, backed by the support and dedication of all the office staff, allowed the CTMA members to experience a seamless transition. On behalf of the members and others that deal with the Agency, thanks to our staff for a job well done.

As a new Chairman, this has been a year in which I had to hit the ground running. I want to thank the Directors and especially the Executive members for their forbearance as I have "trained on the job".

As Ben Franklin said - "Let's hang together"; build on the experiences of 1997; and use them to strengthen the common goal we share at this time - a united, stable and profitable turkey industry in Canada that is driven by the needs of the market.

A stylized, handwritten signature in dark ink, appearing to read "John Stolp".

John Stolp, Chairman

# Executive Director's Report



Phil Boyd

Many challenges faced the CTMA members and staff as 1997 dawned. It was to become a year marked by transition across the

Agency's entire field of activity, including stresses on its core structure. As '97 drew to a close, it also became a year marked by achievement, through a process characterized by CTMA traditions of mutual respect, goodwill, profound learning, and considered decisions. In brief:

- the market was weak, however, stronger producer and wholesale margins emerged in the second half as a result of a significant and corrective reduction in domestic output;
- Ontario had filed its notice of withdrawal from the Agency in December, 1996, but the concerns of Ontario signatories and industry were firmly addressed by the balance of the members, and the notice revoked in March 1997;
- financially strained due to extraordinary and unforeseen costs incurred as a result of tampering threats at Thanksgiving 1996, Agency members and staff worked together to revise budgets in order to regain, over time, the sound financial footing of previous years;
- the importance of exports to the domestic industry was such that amendments to the policy came with a great deal of difficulty, due to widely varied and opposing opinions;
- several factors spawned changes to poultry inspection systems, and increased producer and processor accountability for providing safe and wholesome food to consumers; the early 1997 implementation of "Raising Turkeys . . . Producing Food" was well received and for the first time blended HACCP-based principles into husbandry practices;

- 1997 was the first full year of non-farmer representative voting on CTMA business; the complexion of the Agency changed as a result and all members moved along the learning curve, suggesting we all have things to learn from a wider set of perspectives;
- processing sector rationalization propelled the Agency to push the envelope in the development of interprovincial quota transfer mechanisms, building on concepts arising from the 1994 Orderly Marketing Task Force, chaired by now (AAFC) Minister Vanclief.

Frustration surfaced on many issues during the year – to some the Agency moved backwards; to others the structure was too rigid; and, to others the politics were too consuming. However, in many of the situations that occurred, the Agency's ability to reconsider and change decisions, to make difficult choices within a prescriptive set of rules, was really a barometer of its strength and flexibility. It is the infusion of strength and flexibility that will, as we move into 1998, allow the turkey sector to:

- address its dissatisfaction with 4.3 kilograms domestic per capita consumption and build on the cooperation that has flourished between producers and processors to launch a joint national generic marketing campaign;
- determine what type of allocation system, will be needed in the future in order to address ongoing changes in the industry;
- evaluate the characteristics of a renewed federal-provincial agreement, picking up from the work started in 1996;
- address squarely the upcoming World Trade Organization negotiations, and the certain pressures on the orderly marketing system that will arise, from outside and from within Canada;
- ensure decisions that are within the mandate of CTMA and Provincial Boards are made accordingly, and are not transferred by default to

others with less or no investment in the sector;

- reflect on 1997 as a year of learning that decisions made nationally have a direct impact on farms and firms locally, and to assess decisions in 1998 against that backdrop.

Looking back, we in the CTMA office, myself in particular, appreciate the support and guidance provided by the CTMA Executive Committee, CTMA members, and our counterparts at the Provincial Boards. Collectively, we bring a variety of unique perspectives to the affairs of the Agency. Looking ahead, harnessing that diversity in a constructive manner, is imperative to finding and implementing appropriate answers to emerging issues facing our sector.

Personally, I wish to acknowledge the input I received from Ken Crawford, for 15 years, from 1982 through to March 1997, when he retired as Executive Director of CTMA. Over those years, and in many ways, he left a legacy that has not only established high expectations of the CTMA Office; but also a legacy that will continue to provide a firm footing well into the future.

Throughout 1997, it has been my absolute pleasure to work with a strong team of colleagues in the CTMA office, who unwaveringly met the challenges of 1997. The CTMA Staff Mission, authored by the entire staff, sets a high standard. It is a standard that we are committed to meeting day-by-day, as we work in tandem with members, Provincial Board Offices, and industry to realize the broader CTMA Vision.

We are approaching 1998 with optimism; with anticipation of challenges; and, with expectations of achievement. It is on behalf of your staff, that this report is:

Respectfully submitted;

A handwritten signature of Phil Boyd in dark ink.

Phil Boyd  
Executive Director



# Canadian Turkey Marketing Agency Organizational Structure

Federal Minister of Agriculture and Agri-Food  
*National Farm Products Council*

Provincial Ministers of Agriculture  
*Provincial Supervisory Councils*

## CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

2 CPEPC - 1 FPPAC - 8 PROVINCIAL MARKETING BOARDS

• EXECUTIVE/AUDIT COMMITTEE •

• CTMA OFFICE STAFF •

• COMMITTEES •

HACCP Design Team	Allocation	Export	Turkey Market Advisory	Cost of Production	Breeder Advisory	Business Planning	Managers	Research
-------------------------	------------	--------	------------------------------	-----------------------	---------------------	----------------------	----------	----------

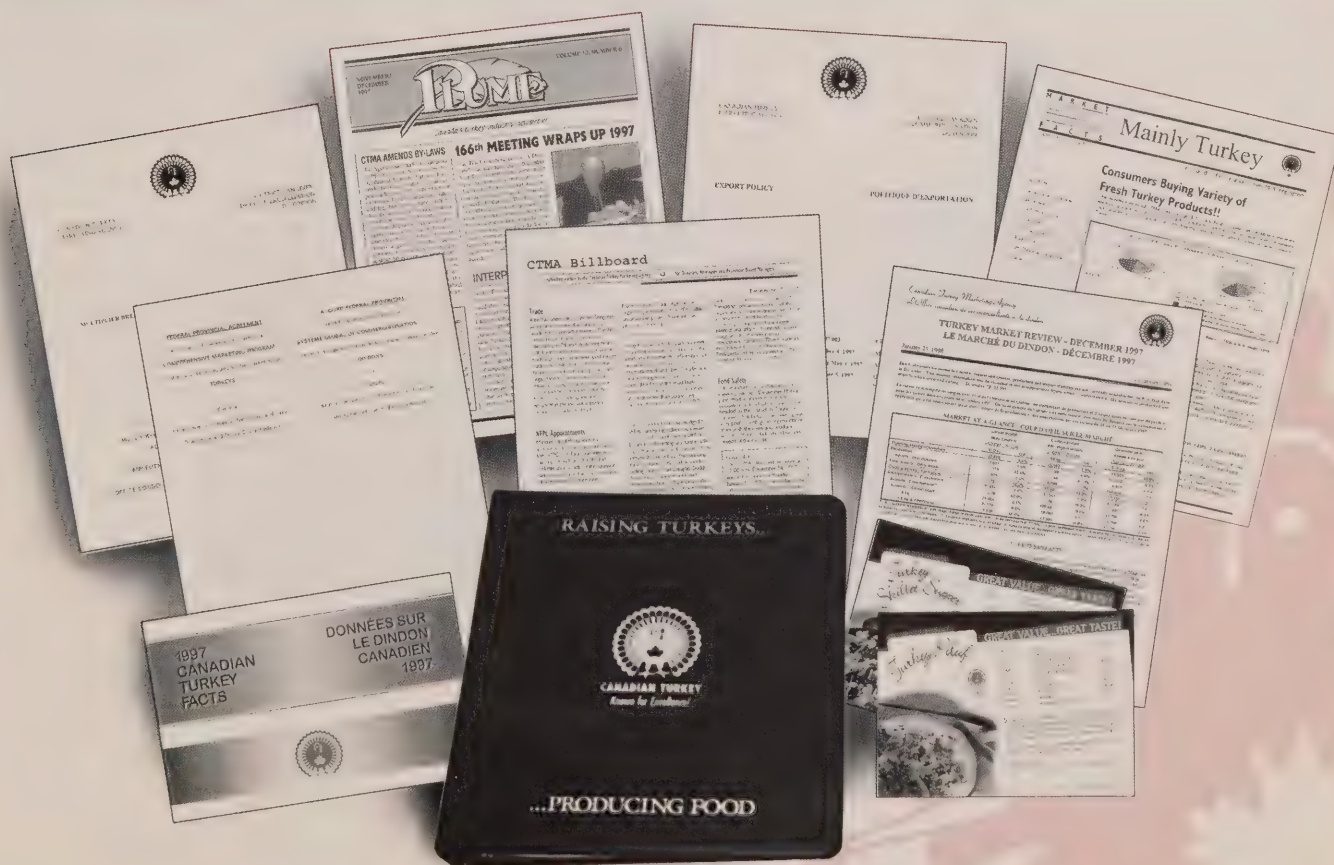
• AFFILIATIONS •

Canadian Turkey Federation

Canadian Federation of Agriculture

Canadian Poultry and Egg Processors Council

Further Poultry Processors Association of Canada





# CTMA Staff

*As a team, our mission is to serve and support the CTMA members, turkey producers and turkey industry with objectivity, accountability and integrity.*

*To meet our commitment, we will gather and communicate information, identify and address emerging issues, work to strengthen relationships and be effective stewards of resources.*

<i>Executive Director</i>	Phil Boyd
<i>Policy/Regulatory Analyst</i>	Sateesh Ramkissoonsingh
<i>Policy Administrator</i>	Susan Cook
<i>Information Systems Officer</i>	Elise Mereweather
<i>Administrative Services Manager</i>	Marg Krowchuk
<i>Marketing/Public Relations Assistant</i>	Tracey Runions
<i>Finance/Office Administrator</i>	Allyson Fraser
<i>Administrative Assistant</i>	Lorna Morris



*From left to right: Allyson Fraser, Elise Mereweather, Lorna Morris, Susan Cook, Phil Boyd, Marg Krowchuk, Tracey Runions, Sateesh Ramkissoonsingh*

# Policy and Regulatory Overview

## On-Farm Food Safety

In the area of live production, 1997 witnessed the introduction of CTMA's new comprehensive bio-security and quality assurance program, entitled "*Raising Turkeys . . . Producing Food*". Based on HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) principles, the program includes: a comprehensive list of the most current farm management practices; identification of three critical control points; and, an ante-mortem reporting system that will allow turkey processors to consolidate flock information on grower husbandry practices. The latter being consistent with HACCP developments in the processing sector. Given the growing importance of food safety to consumers and in global trade, it is anticipated that further refinement of this program will be required in 1998 to ensure it remains current and consistent with on-going developments elsewhere in the food chain.

## Export Policy

In 1997, the Export Committee completed its in-depth review of the Export Policy. Recommendations on changes to the credit ratios tabled in February were adopted by the CTMA members and are to be phased in over the next ten years. In order to add flexibility to the program, provision was also made to allow for the carry-over of export credits between control periods. In light of continued differences of opinion among exporters and non-exporters, regarding credit levels and implications to the domestic market, the CTMA members at their meeting in December 1997 directed that an independent study of the Export Policy be commissioned in the new year, in collaboration with CPEPC and FPPAC.

## Inter-Provincial Quota Transfers

Due to the closing of the Maple Leaf turkey processing facility in Nova Scotia effective January 1, 1998, the CTMA members agreed to a short-term interprovincial quota leasing program. Under the program, producers in Nova Scotia will be allowed, through their board, to lease any unutilized quota to

another province for the period January to April 1998 and, for the full control period May 1, 1998 to April 30, 1999. At their December meeting the members further agreed to permit the sale of quota from Nova Scotia and New Brunswick to the other provinces for the 1998/99 control period. With these interim measures in place to support the Maritime industry, work will continue in 1998 on a long-term quota transfer policy that can be implemented for the 1999/2000 control period and encompasses all turkey producing provinces.

## Cost of Production

Throughout 1997 work continued on the re-evaluation of the CTMA Provincial Cost of Production. Elements evaluated included: the current Model Farm output levels and capital costs; and, the incorporation of all cost components except feed and poults into the Model Farm. It is expected that the new COP will be implemented in early 1998.

## Trade

This past year has witnessed activity on several trade issues. In regard to the proposed Multilateral Agreement on Investment (MAI), the CTMA along with other national organizations have been active in lobbying for changes. Without changes, key agricultural policies such as price pooling, central desk selling and marketing structures could be open for challenge as a restriction on foreign investment.

The process of analysis and information exchange (AIE), agreed to in December 1996, was initiated. In meetings held to date, both the EU and US have taken the opportunity to question whether certain marketing programs used in Canada are WTO consistent.

As of January 1, 1998 all tariffs on the import of US turkey products, under minimum access provisions and Non-Import Control List products, became duty free. This marks the end of the 10 year tariff phase-out required under the 1989 Canada-US Free Trade Agreement.

## Federal Regulatory Review

Producer organization involvement in regulatory matters focused predominantly on food safety issues. Initiatives

monitored over the last year and to be further addressed in 1998 include:

**Modernized Poultry Inspection Project (MPIP):** the decision by the Canadian Food Inspection Agency (CFIA) to make MPIP and HACCP mandatory in turkey plants by March 31, 2000 will require improved producer/processor communication, especially as it relates to issues such as ante-mortem information and coordination of feed withdrawal.

**Food Safety Legislation:** the CFIA will be undertaking a comprehensive review of and consultation on all its food safety legislation in 1998. A specific issue of importance to the CTMA will be the updating of legislation to address the issue of product tampering. Other key issues include: the consolidation of all food safety legislation into a "single food act"; the need for mandatory reporting requirements under HACCP; and, use of voluntary codes in place of regulations.

**International Issues:** the EU and US throughout 1997 used food safety issues pertaining to BSE (i.e. mad-cow disease), hormones, antibiotics, genetically modified organisms and the use of chlorine in poultry processing, as grounds for restricting imports of each other's agricultural products. Producer organizations in collaboration with CFIA will need to continue monitoring such situations to ensure domestic production and export markets are not put at risk inadvertently.

## On-going . . .

Other regulatory initiatives of note for 1998 include: a cumulative net impact study being undertaken by the government to assess the impact of user fees on competitiveness; completion of the Humane Transportation Code and Transportation Quality Assurance Program; development of an alternative approach to CFIA's proposed Medicated Feed Establishment Registration Regulations (MFERR's); implementation and enforcement of CFIA's Administrative Monetary Penalty (AMP) Regulations; and, development and implementation of new condemnation disposition and dry tare policies for turkey.



# Marketing, Communications, Research

## Marketing

Simple, quick and nutritious describe what home meal planners are looking for these days when they visit the grocery store. As shoppers search for new ideas and time saving alternatives, the increasing variety of meal-size fresh turkey cuts and further processed products are attracting a lot of attention at the meat, deli and frozen food counters. Responding to the '96 Usage and Attitude survey which told us that consumers love turkey but need to know how to use it in the new forms, the 1997 national and provincial marketing plans included lots of fast and easy recipes. Quick to fix, one dish turkey meals were featured in CTMA's consumer magazine ads during National Nutrition Month and were demonstrated at the Canadian National Exhibition. Provincial turkey board marketing representatives expanded their local initiatives with a jointly developed and innovative consumer recipe book called "*Turkey Temptations*" for distribution across Canada. The booklet is chock full of quick and simple recipes that cover a full range of cooking methods and emphasize the healthy qualities of turkey. Many of these recipes are also available to consumers searching CTMA and provincial board web sites.

CTMA's recipe advertisements in national bilingual consumer recipe magazines and the media coverage attracted by the National Nutrition Month theme of "All Foods Can Fit Into A Healthy Diet" reinforced the message of turkey's versatility, great



*Rose Olsen, attending the Canadian Federation of Chefs and Cooks Annual Conference on behalf of CTMA in June is seen here promoting turkey products to attendees of the conference.*



*Visitors to the Canadian National Exhibition were treated to a turkey cooking demonstration hosted by Lois Ferguson.*

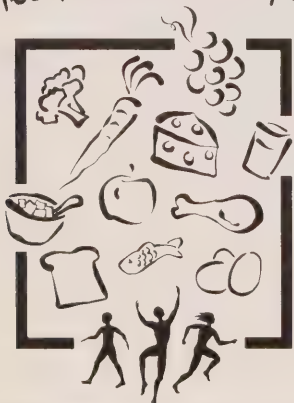
taste and the availability of the new products. A new element of the '97 Dietitians of Canada National Nutrition Month campaign was a web site with links to sponsor sites. More than 11,000 visits were logged at CTMA's [www.canturkey.ca](http://www.canturkey.ca) during the month of March.

The Saskatoon chapter of the Canadian Federation of Chefs and Cooks hosted the organization's annual convention in early June. 1997 was the first of CTMA's three year commitment to act as an official sponsor for the apprentice chef's cooking competition. Under the scrutiny of the senior chef judges, apprentice chefs compete by creating new turkey recipes from a "black box" of ingredients. In addition to creating a medium for the next generation of chefs to work with our product, attendance at the conference

offers an opportunity for discussion and interface with the food service decision makers. Linking resources, the Saskatchewan processor and Saskatchewan Board marketing representative represented CTMA and participated in the CFCC conference.

For the second year, visitors to the Canadian National Exhibition in August flocked to the "Boomer Building" recipe stage to watch CTMA spokesperson Lois Ferguson demonstrate quick and easy recipes using turkey. CTMA partnered with a number of high profile national brands in three daily shows over the three weeks of the CNE. Audiences were invited to sample the prepared food and take home the recipe cards. An estimated one million Canadians toured the Better Living Centre where the recipe stage was located.

*All Foods Can Fit*



*Make your choices work for you*



# Marketing, Communications, Research

## Communications

The CTMA office, as a priority, ensures that timely, relevant information is communicated to members, producers and industry through a variety of regular publications. Staff members also respond to a wide array of requests from consumers, media, government, retailers, educators and the food services trades and represent CTMA members in shared public relations initiatives with the other national supply managed organizations.

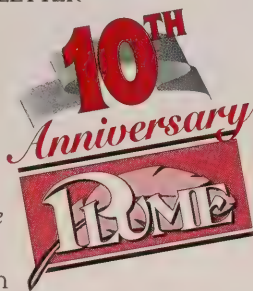
CTMA scheduled publications include:

### CTMA BILLBOARD

The *CTMA Billboard*, circulated to the CTMA and industry members weekly, includes briefing notes on trade, industry news, regulatory issues, marketing and other current items.

### PLUME NEWSLETTER

Created for producers and forwarded to all industry, government and media, the bi-monthly *Plume* newsletter provides information on CTMA activities, markets and current events affecting the turkey industry.



### CANADIAN TURKEY FACTS

Published yearly, *Canadian Turkey Facts* is a handy reference booklet that contains statistical information on the turkey industry.

### CANADA POULTRYMAN

The *Canada Poultryman* – Canada's premier poultry periodical – is published monthly and reaches all Canadian poultry producers. CTMA's newsletter advertisement is yet another means for producers to keep in touch with their national organization.

## TURKEY MARKET REVIEW

The *Turkey Market Review* is mainly based on statistical data collected by AAFC. Published monthly, the TMR includes current and forecast market data for the turkey industry and also includes information on competing meats, feed trends and international markets.

### MAINLY TURKEY MARKET FACTS

CTMA subscribes to market research gathered by the NPD Group. At-home consumption from the Consumer Panel of Canada as well as CREST food services data are included in the information. *Mainly Turkey* is published bi-monthly and incorporates the latest NPD research as well as notes on market trends in Canada and from around the world.

### WEB SITE

The internet has been an excellent addition to the CTMA communication resources. Installed late in 1996, the bilingual web site [www.canturkey.ca](http://www.canturkey.ca) is continually updated with new and current industry statistics, market information, industry news and recipes. Web statistics are tracked on a regular basis and as the months of '97 progressed, the visits to the web site grew by leaps and bounds. Most notable growth periods are the traditional times for turkey – Easter week; and the last quarter of the year which includes Canadian and US Thanksgiving and Christmas. Much of the activity during these periods comes from consumers looking for recipes and media researching industry information.

## Research

CTMA biological research is mainly focused on improving bird performance through eradication or control of disease, improving efficiency through better nutrition programs and improving the performance of breeder stock. Research projects funded by CTMA continued in 1997 and included:

- Development of an E. coli Vaccine (Veterinary Infectious Diseases Organization)
- Light Impact on Female Breeders (University of Alberta)
- Whole Grain Feeding and Lighting Impacts on Turkeys (University of Saskatchewan)
- Causes of Downgrading Turkey Carcasses Due to Breast Lesions (University of Saskatchewan)
- The Response of Air Sacs to Disease (University of Guelph)
- Evaluating the Use of Full Fat Soya Beans in Poultry Diets (Nova Scotia Agricultural College)

CTMA undertook a long overdue research project in 1997 to update the nutrient values of turkey. The analysis of tom turkeys was undertaken by food researchers at the University of Moncton in mid 1997 with results anticipated in early 1998. It is expected that the new and updated information will be included in the Canadian Nutrient File. The current CNF turkey data was published in 1978 and is based on US information.

# Market Report

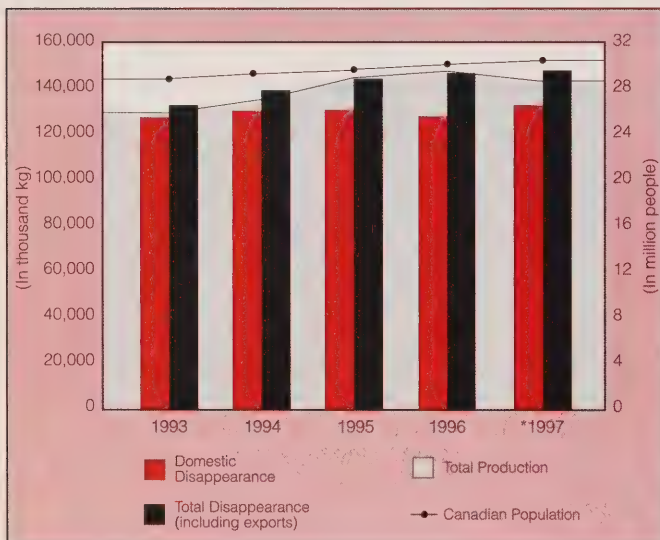
## 1997: A Transition

By the end of the 1997 calendar year, reduced inventory levels due to lower production and increased domestic disappearance eased the somewhat difficult conditions that started the year. 1997 was a year of change for the positive. (See Figure 1.)

During the first half of the year, liquidation of stocks combined with a 6% reduction in quota for the 1997/98 control period enabled recovery of market prices in the latter part of the year.

## Turkey Production, Disappearance & Population Canada (1993 - 1997)

FIGURE 1



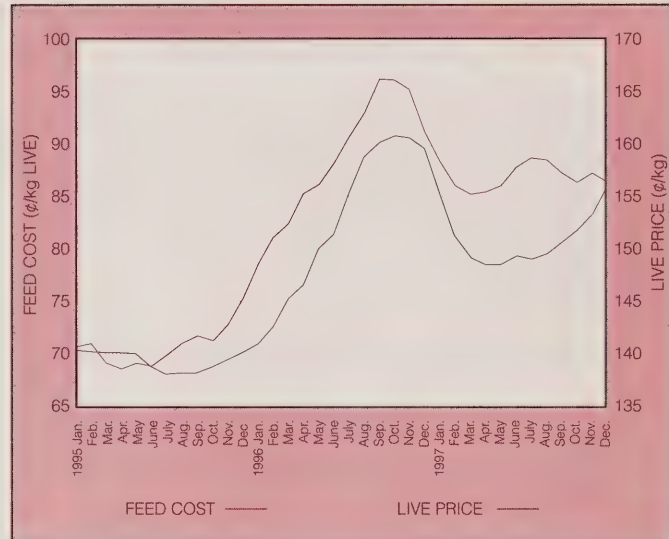
## Feed & Live Price

Feed prices continued to be higher than average in 1997 although some relief was seen from the significantly higher prices in 1996. (See Figure 2.)

## Average Turkey Feed Cost & Live Price

Canada (weighted averages)

FIGURE 2



Following the feed price curve, weighted average live prices also dipped down—most significantly in the hen and tom categories. (See Figure 3.)

## Weighted Average Live Price Comparison (by category)

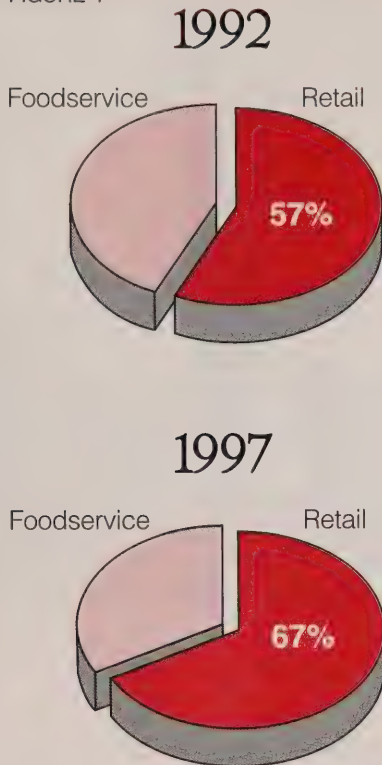
FIGURE 3

(¢/kg)	Broiler	Hen	Tom
1997*	153.5	151.3	151.5
1996	155.4	154.2	154.4
Change	(1.9)	(2.9)	(2.9)

# Market Report

## Retail\* versus Foodservice Consumer Purchases - % Volume

FIGURE 4



\*Source: NPD Canada - CPC survey

## Consumer Activity

With a 4% increase in domestic disappearance, per capita consumption was at a higher level in 1997 despite an increase in population. In 1997, per capita consumption increased to 4.4 kg, returning to levels not seen since 1994.

Since 1992, consumers have gradually been increasing the volume of turkey products bought from the retail sector while their foodservice turkey volumes have been diminishing. (See Figure 4.)

## Periodic Summary of Turkey Stocks, Supplies & Disappearance in Canada, 1995, 1996, 1997\* (in thousand kilograms, eviscerated)

	January to April			May to August			September to December			Total Calendar Year		
	1995	1996	1997*	1995	1996	1997*	1995	1996	1997*	1995	1996	1997*
Opening Stocks	10,249	13,572	19,529	20,493	22,759	23,193	34,657	42,883	40,096	10,249	13,572	19,529
Production	40,092	39,345	38,774	49,440	53,603	50,965	51,995	53,305	51,506	141,527	146,253	141,245
Imports	850	436	628	1,198	665	1,290	1,728	1,885	2,488	3,776	2,986	4,406
Total Supply	51,191	53,353	58,931	71,131	77,027	75,448	88,380	98,073	94,090	155,552	162,811	165,180
Closing Stocks	20,493	22,759	23,193	34,657	42,883	40,096	13,572	19,529	17,151	13,572	19,529	17,151
Total Disappearance	30,698	30,594	35,738	36,474	34,144	35,352	74,808	78,544	76,939	141,980	143,282	148,029
Exports	3,039	4,247	4,435	4,409	6,838	5,691	5,921	5,497	5,370	13,369	16,582	15,496
Domestic Disappearance	27,659	26,347	31,303	32,065	27,306	29,661	68,887	73,047	71,569	128,611	126,700	132,533

Sources: Canadian Turkey Marketing Agency, Agriculture and Agri-Food Canada

\*Preliminary figures for 1997



# Market Report

## Commercial Foodservice

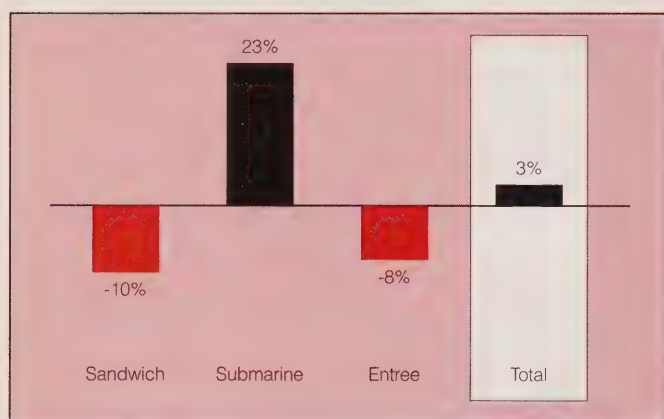
It is interesting to note that while the volume of turkey in foodservice has declined, consumers were eating turkey 3% more times away from home in 1997. Within the restaurant and hotel categories, the turkey submarine sandwich has been increasingly popular, +23% over 1996. (See Figure 5.)

### Turkey in Commercial Foodservice

1997 versus 1996 (by category)

Change in Eater Occasions\*

FIGURE 5

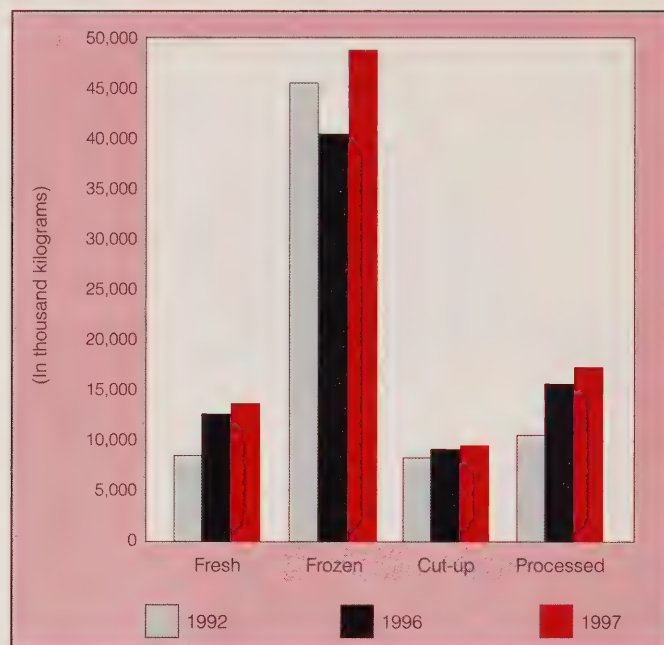


Source: NPD Canada - CREST

\*One eater occasion is one meal eaten by one person.

## Turkey - Retail Purchases

FIGURE 6



Source: NPD Canada - CPC Survey

## Retail

Turkey consumption increased across all retail categories in 1997 - a record high for total purchases.

Largest gains were seen in the whole bird market; an increase of 15.2% for fresh and frozen birds. Processed product increases included cut-up by 2.8% and further processed by 8.3%. (See Figure 6.)

When comparing retail purchases five years ago, most important gains are evident in the fresh whole bird and further processed categories.

## Canadian Historical Turkey Production By Calendar Year

(thousands of kilograms, eviscerated)

Province	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997*
British Columbia	12,180	11,949	12,974	13,918	13,084	13,001	14,709	16,307	15,099	15,114
Alberta	9,745	9,519	11,364	11,453	10,779	10,549	11,341	12,173	12,130	11,752
Saskatchewan	4,305	4,428	5,066	4,754	4,877	4,690	4,657	4,954	4,728	4,723
Manitoba	8,879	8,922	9,878	9,678	9,576	9,302	9,836	10,097	9,891	9,475
Ontario	50,591	52,062	54,246	56,006	58,719	53,934	58,377	60,450	67,314	64,078
Quebec	26,681	27,366	28,800	28,287	28,154	30,138	27,533	31,475	30,852	30,396
New Brunswick	1,962	2,040	2,386	2,440	2,427	2,222	2,511	2,655	2,395	2,434
Nova Scotia	3,074	3,124	3,349	3,562	3,335	3,248	3,410	3,415	3,844	3,274
CANADA	117,417	119,410	128,063	130,098	130,951	127,084	132,373	141,527	146,253	141,245

Source: Agriculture and Agri-Food Canada

\* Preliminary figures for 1997

# Canadian Turkey Marketing Agency

## Financial Statements

for the year ended December 31, 1997

### AUDITOR'S REPORT

To the members of  
THE CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

We have audited the balance sheet of The Canadian Turkey Marketing Agency as at December 31, 1997 and the statements of operations and equity and changes in financial position for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the agency as at December 31, 1997 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.



*Robinson Lott & Brohman*

Guelph, Ontario  
January 28, 1998

Robinson, Lott and Brohman  
Chartered Accountants

# Canadian Turkey Marketing Agency Balance Sheet

as at December 31, 1997

## Assets

	1997	1996
CURRENT		
Bank	\$ 215,343	\$ 66,133
Short term investments (note 2)	56,262	292,823
Accounts receivable (note 3)	267,366	273,859
Prepaid expenses (note 4)	88,088	67,703
	<u>627,059</u>	<u>700,518</u>
CAPITAL (note 5)	<u>91,436</u>	<u>118,019</u>
	<u>\$ 718,495</u>	<u>\$ 818,537</u>

## Liabilities

CURRENT		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 292,929	\$ 339,751
EQUITY	<u>425,566</u>	<u>478,786</u>
	<u>\$ 718,495</u>	<u>\$ 818,537</u>

*See accompanying notes*

Approved on behalf of the Board



John Stolp, Director



Darrell Reddekopp, Director



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Statement of Operations and Equity

for the year ended December 31, 1997

	1997	1996
REVENUE		
Producer levies	\$ 2,263,328	\$ 2,297,771
Interest/sundry	5,519	20,720
	<u>2,268,847</u>	<u>2,318,491</u>
EXPENSES		
ADMINISTRATION (schedule 1)		
Other administrative	425,750	351,587
Remuneration to officers and staff	685,445	736,473
Directors and staff travel	449,040	455,513
	<u>1,560,235</u>	<u>1,543,573</u>
MARKETING (schedule 2)		
Provincial projects	426,028	453,106
Market development	154,430	160,569
Public relations	153,877	246,839
	<u>734,335</u>	<u>860,514</u>
	<u>2,294,570</u>	<u>2,404,087</u>
(LOSS) FROM ADMINISTRATION AND MARKETING	(25,723)	(85,596)
OVERPRODUCTION CONTRIBUTION (note 7)	<u>0</u>	<u>13,970</u>
EXCESS OF (EXPENDITURE OVER REVENUE) before extraordinary items	(25,723)	(71,626)
EXTRAORDINARY ITEMS (note 9)		
Product tampering costs	<u>27,497</u>	<u>144,252</u>
EXCESS OF (EXPENDITURE OVER REVENUE) for the year	<u>(53,220)</u>	<u>(215,878)</u>
EQUITY, beginning of year	<u>478,786</u>	<u>694,664</u>
EQUITY, end of year	<u>\$ 425,566</u>	<u>\$ 478,786</u>

*See accompanying notes*

# Canadian Turkey Marketing Agency

## Schedule of Administration Expenses

for the year ended December 31, 1997

SCHEDULE I

	1997	1996
OTHER ADMINISTRATIVE		
Professional fees	\$ 54,275	\$ 8,371
Trade consultations	11,550	14,752
Contract projects	31,900	18,675
External consulting	19,638	59,328
Audit	6,600	6,600
Telephone	14,757	13,127
Office supplies and expense	31,176	32,058
Office contracts	4,159	14,823
Postage and courier	7,396	4,631
Turkey Advisory Committee	1,255	23,943
Insurance	1,507	1,481
Translations	44,626	31,028
Sundry administration	14,805	16,475
Amortization	31,933	35,501
Rent, taxes and utilities	65,962	64,794
Product insurance	84,211	6,000
	<u>\$ 425,750</u>	<u>\$ 351,587</u>
REMUNERATION TO OFFICERS AND STAFF		
Staff salaries	\$ 504,282	\$ 545,388
Directors' fees	83,007	92,413
Employee benefits	98,156	98,672
	<u>\$ 685,445</u>	<u>\$ 736,473</u>
DIRECTORS' AND STAFF TRAVEL		
Directors' and board managers' travel	\$ 342,561	\$ 338,062
Staff travel	75,913	93,153
Meeting rooms	28,894	22,940
Travel insurance	1,672	1,358
	<u>\$ 449,040</u>	<u>\$ 455,513</u>

*See accompanying notes*

# Canadian Turkey Marketing Agency

## Schedule of Marketing Expenses

for the year ended December 31, 1997

SCHEDULE 2

	1997	1996
PROVINCIAL PROJECTS		
Consumer retail policy	\$ 60,000	\$ 80,000
Marketing Committee	10,507	9,744
Pro-rata marketing refund	355,521	363,362
	<u>\$ 426,028</u>	<u>\$ 453,106</u>
MARKET DEVELOPMENT		
Market research (NPD)	\$ 90,485	\$ 93,962
Turkey research	25,000	43,807
Usage and attitude survey	0	22,800
Market research	38,945	0
	<u>\$ 154,430</u>	<u>\$ 160,569</u>
PUBLIC RELATIONS		
Plume	\$ 22,827	\$ 21,787
National communications	0	50,000
National marketing	74,399	98,130
Annual report	8,431	10,839
Farm papers advertising	14,337	24,869
CFA membership	26,378	26,399
Sundry	7,505	14,815
	<u>\$ 153,877</u>	<u>\$ 246,839</u>

See accompanying notes



# Canadian Turkey Marketing Agency

## Notes to the Financial Statements

### for the year ended December 31, 1997

#### 1. OPERATIONS AND SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The Canadian Turkey Marketing Agency is a body corporate established under the Farm Products Marketing Agencies' Act (Canada) to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for turkey in Canada.

These financial statements have been prepared in accordance with accounting principles generally accepted for non-profit organizations. The significant policies are as follows:

##### (a) CAPITAL ASSETS

The capital assets are capitalized at the acquisition cost. All repairs and maintenance expenditures are expensed when they are incurred.

##### (b) AMORTIZATION

Amortization is charged to operations on the declining balance method at 20% per annum for furniture and equipment and 30% per annum for the computer equipment and automobile; and on the straight line basis for all leasehold improvements over the term of the premises lease.

#### 2. SHORT TERM INVESTMENTS

Short term investments consist of the following:

	1997	1996
CIBC Guaranteed Investment Certificate, maturing in 1998	\$ 55,210	\$ 0
CIBC Short term GIC's, maturing in 1997	0	291,731
Accrued interest to December 31, 1997	1,052	1,092
	<u>\$ 56,262</u>	<u>\$ 292,823</u>

#### 3. ACCOUNTS RECEIVABLE

The accounts receivable consist of:

	1997	1996
Producer levies	\$ 266,619	\$ 273,632
Accrued bank interest	540	227
Miscellaneous accounts receivable	207	0
	<u>\$ 267,366</u>	<u>\$ 273,859</u>

#### 4. PREPAID EXPENSES

The prepaid expenses consist of:

	1997	1996
Insurance	\$ 54,939	\$ 34,318
Other	33,149	33,385
	<u>\$ 88,088</u>	<u>\$ 67,703</u>

# Canadian Turkey Marketing Agency

## Notes to the Financial Statements

for the year ended December 31, 1997

### 5. CAPITAL ASSETS

	ASSET COST	ACCUMULATED AMORTIZATION	1997 NET BOOK VALUE	1996 NET BOOK VALUE
Automobile	\$ 34,200	\$ 10,260	\$ 23,940	\$ 34,200
Computer equipment	203,686	175,655	28,031	36,912
Furniture and equipment	169,813	133,250	36,563	43,486
Leasehold improvements	4,115	1,213	2,902	3,421
	<u>\$ 411,814</u>	<u>\$ 320,378</u>	<u>\$ 91,436</u>	<u>\$ 118,019</u>

### 6. LEASE COMMITMENT

The agency is committed under several leases for office premises and equipment to pay the following:

1998	\$ 50,535
1999	53,986
2000	53,461
2001	39,967
2002	34,890
Subsequent to 2002	27,137
	<u>\$ 259,976</u>

### 7. OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS

These contributions represent the amounts assigned to the agency as a result of the overproduction of turkey meat by some of the eight provincial producer marketing boards. There were no contributions from overproduction in the 1996/97 production year.

### 8. COMPARATIVE FIGURES

The 1996 comparative figures have been restated to conform with the current year's presentation.

### 9. EXTRAORDINARY ITEMS

Over the past two years the industry has been subjected to product tampering threats. Previous to Thanksgiving 1996, the retailers and processors bore any costs. The items included herein are the result of an industry approach wherein, CTMA, CPEPC and CCGD formed an alliance to deal with product tampering costs and issues.

# 1997 Highlights



*Marketing representatives from B.C. Joanne Saunders (right) and Rosane Viau of Quebec represented the provincial marketing representatives on the Generic Marketing Creative Planning team which met throughout the year.*



*Chairman John Stolp is seen here thanking Heiko Oegema for his more than 20 years of service to CTMA and the Ontario Board. Heiko is particularly noted for his invaluable contributions to the HACCP Design team in 1996 and the development of "Raising Turkeys ... Producing Food".*



*CTMA Directors at work.*



*Members and friends bid former CTMA Executive Director Ken Crawford a fond farewell at a retirement dinner held in conjunction with the CTMA 23rd Annual Meeting in March.*



## Faits saillants de 1997



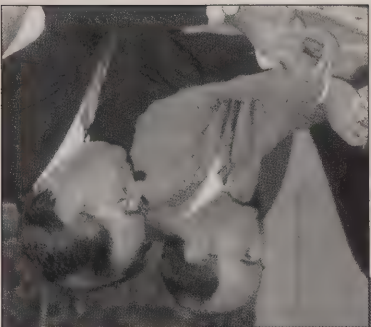
Les Représentantes en commercialisation de la C.-B. Joanne Saunders et Rosane Viau du Québec ont représenté leurs contre-parties des autres provinces sur l'équipe de direction et de planification du programme de commercialisation générique qui s'est réuni régulièrement durant l'année 1997.



Le Président John Stolp remercie Heiko Oegema pour ses 20 années de service sur le Conseil de l'OCCD et à l'Office de l'Ontario. Les contributions de Heiko ont été particulièrement appréciées par l'équipe d'étude ARPC en 1996 et dans le développement de "Élever des dindons . . . produire de l'alimentation".



Les Directeurs de l'OCCD au boulot.



Membres et amis font leurs adieux chaleureux à Ken Crawford, Directeur exécutif partant de l'OCCD, lors d'un souper organisé en son honneur qui eut lieu le jour de la 23e Assemblée annuelle de l'OCCD



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Notes aux états financiers

### pour l'exercice terminé le 31 décembre 1997

#### 5. IMMOBILISATIONS

	1997	1996
COÛT		
DEPRÉCIATION ACCUMULÉE		
VALEUR NETTE AU LIVRE		
Automobile	34 200 \$	34 200 \$
Ordinateurs	203 686	36 912
Mobilier et équipement	169 813	43 486
Améliorations immobilières	4 115	3 421
	<u>411 814 \$</u>	<u>118 019 \$</u>
	320 378 \$	91 436 \$
	<u>91 436 \$</u>	<u>118 019 \$</u>

6. ENGAGEMENTS-BAUX DE LOCATION

En vertu de plusieurs baux de location de locaux et d'équipement, l'Office doit payer :

Années subséquentes à 2002	
1998	50 535 \$
1999	53 986
2000	53 461
2001	39 967
2002	34 890
Années subséquentes à 2002	<u>27 137</u>
	<u>259 976 \$</u>

7. PÉNALITÉ DE SURPRODUCTION

Ces contributions représentent les montants attribués à l'Office à la suite de surproduction de dindon par certains des huit offices provinciaux de commercialisation du dindon. Ces fonds représentent les contributions de surproduction pour l'année 1996-1997.

8. NOMBRES COMPARATIFS

Les résultats de l'année 1996 ont été formulés afin d'assurer uniformité avec la présentation de cette année d'exercice.

9. DÉPENSES INHABITUELLES

Au cours des deux dernières années, l'industrie a subi des menaces de terrorisme sur les produits. Avant l'Action de grâces 1996, les détaillants et les transformateurs ont absorbé les coûts associés à ce genre d'activité. Les items indiqués dans cette présentation résultent de démarches faites par l'industrie, à savoir, l'alliance de l'OCCD, du CCTOV et du CCDA pour traiter des questions et des coûts associés au terrorisme de produits.

# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Notes aux états financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1997

### 1. EXPLOITATIONS ET CONVENTIONS COMPTABLES SIGNIFICATIVES

L'Office canadien de commercialisation du dindon est un office constitué en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits agricoles (Canada) pour favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie viables, efficaces et concurrentielles pour la commercialisation des dindons au Canada.

Ces états financiers ont été préparés conformément aux normes de vérification généralement reconnues pour les organismes à but non-lucratif. Les pratiques sont les suivantes :

#### (a) IMMOBILISATIONS

Les immobilisations sont capitalisées au prix d'acquisition. Toutes les dépenses de réparation et d'entretien sont rapportées dans l'année où elles-ci sont contractées.

#### (b) DÉPRÉCIATION

La dépréciation est chargée contre le revenu selon la méthode d'amortissement décroissant pour l'équipement de bureau à 20 % par année, 30 % par année pour ordinateurs et automobiles; et selon la méthode de l'amortissement linéaire pour toutes améliorations apportées à l'immeuble loué sur un terme de cinq ans.

### 2. PLACEMENTS À COURT TERME

Les placements à court terme consistent de :

Certificat de placement de la CIBC, échéant en 1998  
CIG à court terme de la CIBC, échéant en 1997  
Intérêts couru au 31 décembre 1997

1997	55 210 \$
0	1 052
292 262 \$	

1996	0 \$
291 731	1 092
292 823 \$	

### 3. COMPTES À RECEVOIR

Les comptes à recevoir consistent de :

Redevances des producteurs  
Intérêts bancaires courus  
Comptes à recevoir divers

1997	266 619 \$
540	207
267 366 \$	

1996	273 632 \$
227	0
273 859 \$	

### 4. DÉPENSES PRÉPAYÉES

Les dépenses prépayées consistent de :

Assurances  
Autre

1997	54 939 \$
33 149	
88 088 \$	

1996	34 318 \$
33 385	
67 703 \$	



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Etat des dépenses de commercialisation

au 31 décembre 1997

ANNEXE 2

1996	1997	
80 000 \$	60 000 \$	PROJETS PROVINCIAUX
9 744	10 507	Politique au détail pour les consommateurs
363 362	355 521	Comité de commercialisation
453 106 \$	426 028 \$	Remboursement pro-rata sur la commercialisation
93 962 \$	90 485 \$	DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ
43 807	25 000	Recherches sur le marché
22 800	0	Recherches sur le dindon
0	0	Sondage sur l'usage et l'attitude
160 569 \$	154 430 \$	Recherche sur le marché
21 787 \$	22 827 \$	RELATIONS PUBLIQUES
50 000	0	Plume
98 130	74 399	Communications nationales
10 839	8 431	Commercialisation nationale
24 869	14 337	Rapport annuel
26 399	26 378	Publicité dans les revues agricoles
14 815	7 505	Frais d'adhésion à la FCA
246 839 \$	153 877 \$	Dépenses diverses

Voir notes ci-jointes

# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Etat des dépenses administratives

au 31 décembre 1997

ANNEXE I

1996	1997	
8 371 \$	54 275 \$	AUTRES DÉPENSES ADMINISTRATIVES
14 752	11 550	Honoraires pour services professionnels
18 675	31 900	Consultations de commerce
59 328	19 638	Projets sous contrat
6 600	6 600	Conseils extérieurs
13 127	14 757	Vérification
32 058	31 176	Téléphone
14 823	4 159	Fournitures et dépenses de bureau
4 631	7 396	Contrats de bureau
23 943	1 255	Affranchissement et messagerie
1 481	1 507	Comité consultatif sur l'industrie
31 028	44 626	Assurances
16 475	14 805	Traductions
35 501	31 933	Frais divers d'administration
64 794	65 962	Amortissement
6 000	84 211	Loyer, taxes et électricité
		Assurances pour les produits
		RÉMUNÉRATION DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL
545 388 \$	504 282 \$	Salaire du personnel
92 413	83 007	Honoraires des directeurs
98 672	98 156	Avantages sociaux des employés
736 473 \$	685 445 \$	
		FRAIS DE VOYAGE DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL
338 062 \$	342 561 \$	Frais de voyage des directeurs et gérants d'offices
93 153	75 913	Frais de voyage du personnel
22 940	28 894	Salles de réunion
1 358	1 672	Assurances de voyage
455 513 \$	449 040 \$	

Voir notes ci-jointes

# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Etat du solde du fonds et des opérations

au 31 décembre 1997

1996	1997
2 297 771 \$	2 263 328 \$
20 720	5 519
2 318 491	2 268 847
DÉPENSES	
ADMINISTRATION (annexe 1)	
351 587	425 750
736 473	685 445
455 513	449 040
1 543 573	1 560 235
453 106	426 028
160 569	154 430
246 839	153 877
860 514	734 335
2 404 087	2 294 570
(PERTES) DE L'ADMINISTRATION ET DU MARKETING	
(85 596)	(25 723)
13 970	0
PÉNALITÉS DE SURPRODUCTION (note 7)	
EXCÉDENT DES (DÉPENSES SUR LES REVENUS)	
avant l'addition des items inhabituels	
(71 626)	(25 723)
ITEMS INHABITUELS (note 9)	
Coûts associés au terrorisme de produits	
144 252	27 497
EXCÉDENT DES (DÉPENSES SUR LES REVENUS)	
pour l'année	
(215 878)	(53 220)
694 664	478 786
478 786 \$	425 566 \$
SOLDE DU FONDS, à la fin de l'année	
SOLDE DU FONDS, au début de l'exercice	

Voir notes ci-jointes



L'Office canadien de commercialisation du dindon

Bilan

au 31 décembre 1997

Actif

1997

215 343 \$	66 133 \$
56 262	292 823
267 366	273 859
88 088	67 703
627 059	700 518
91 436	118 019
718 495 \$	818 537 \$

À COURT TERME

Banque  
Placements à court terme (note 2)  
Comptes à recevoir (note 3)  
Dépenses prépayées (note 4)

IMMOBILISATION (note 5)

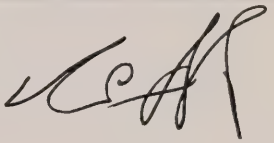
Passif

292 929 \$	339 751 \$
425 566	478 786
718 495 \$	818 537 \$

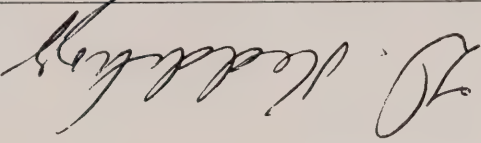
À COURT TERME  
Créditeurs et frais courus  
SOLDE DU FONDS

Voir notes ci-jointes

Approuvé au nom du Conseil d'administration



John Stolp, Directeur



Darrell Reddekopp, Directeur

# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## États financiers

### pour l'exercice terminé le 31 décembre 1997

#### RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Aux membres de  
L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation du dindon au 31 décembre 1997, ainsi que l'état des opérations, du capital et des changements affectant la position financière pour l'exercice terminé à cette date. Ces états financiers sont la responsabilité de la direction de l'Office. Notre responsabilité est d'exprimer une

opinion sur lesdits états financiers, basée sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes généralement reconnues. Ces normes stipulent que nous devons planifier et effectuer une vérification afin d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne contiennent aucune déclaration erronée. Une vérification inclut l'examen, par procédé de sondages, des preuves à l'appui des montants et des informations contenus dans les états financiers. Une vérification comporte également l'évaluation des principes comptables appliqués et des estimations significatives faites par la direction de même que l'évaluation de la présentation globale des états financiers.

À notre avis, ces états financiers représentent fidèlement la situation financière de l'Office au 31 décembre 1997, les résultats de ses opérations ainsi que les changements dans son l'état financier pour l'année terminée à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus.

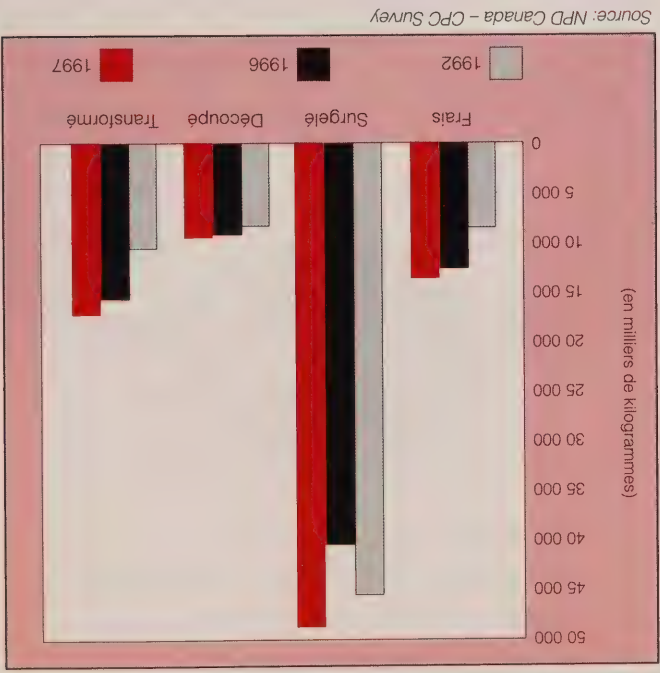
*Robinson, Lott & Brohman*

Robinson, Lott and Brohman  
Comptables agréés

Guelph, Ontario  
28 janvier 1998

# Rapport sur le marché

## Dindon - Achats au détail



Source: NPD Canada - CPC Survey

## Détail

En 1997, la consommation de dindon a augmenté dans toutes les catégories du détail et les achats ont atteint un niveau record.

Les gains les plus importants ont été remarqués dans les ventes d'oiseaux entiers; soit une hausse de 15,2% pour les oiseaux frais et surgelés. La hausse des produits transformés inclut une augmentation de 2,8% pour les découpes et de 8,3% pour les produits sur-transformés. (Voir Illustration 6). Lorsqu'on compare les achats du détail avec ceux d'il y a cinq ans, les gains les plus significatifs sont remarqués dans les catégories des oiseaux entiers frais et des produits sur-transformés.

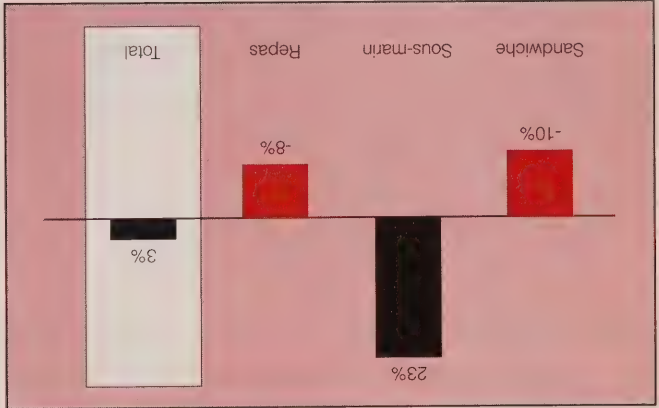
## Données canadiennes sur la production de dindon par année civile

(Milliers de kilogrammes, éviscérés)

Province	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997*
Colombie-Britannique	12 180	11 949	12 974	13 918	13 084	13 001	14 709	16 307	15 099	15 114
Alberta	9 745	9 519	11 364	11 453	10 779	10 549	11 341	12 173	12 130	11 752
Saskatchewan	4 305	4 428	5 066	4 754	4 877	4 690	4 657	4 954	4 728	4 723
Manitoba	8 879	8 922	9 878	9 678	9 576	9 302	9 836	10 097	9 891	9 475
Ontario	50 591	52 062	54 246	56 006	58 719	53 934	58 377	60 450	67 314	64 078
Québec	26 681	27 366	28 800	28 287	28 154	30 138	27 533	31 475	30 852	30 396
Nouveau-Brunswick	1 962	2 040	2 386	2 440	2 427	2 222	2 511	2 655	2 395	2 434
Nouvelle-Écosse	3 074	3 124	3 349	3 562	3 335	3 248	3 410	3 415	3 844	3 274
CANADA	117 417	119 410	128 063	130 098	130 951	127 084	132 373	141 527	146 253	141 245

Source: Agriculture et Agro-alimentaire Canada

\*données préliminaires pour 1997



Source: NPD Canada - CREST

\*Une occasion de consommation représente un repas mangé par une personne.

## Dindon dans le service alimentaire

1997 comparé à 1996 (par catégorie)  
Variance - occasions de consommation \*

Il est intéressant de noter que bien qu'un déclin ait été enregistré dans le secteur du service alimentaire, les consommateurs ont mangé du dindon 3% plus souvent hors du foyer en 1997. Dans les catégories des restaurants et des hôtels, le sous-marin à la dinde a gagné de la popularité, soit +23% de plus qu'en 1996. (Voir Illustration 5.)

## Service alimentaire commercial



# Rapport sur le marché

## Tendances de consommation

Grâce à une hausse de 4% de la consommation intérieure, la consommation par personne fut plus élevée en 1997 malgré une augmentation de la population durant la même année. La consommation par personne de 1997 a augmenté de 4,4 kgs et s'est rétablie à des niveaux qui n'ont pas été notés depuis l'année 1994.

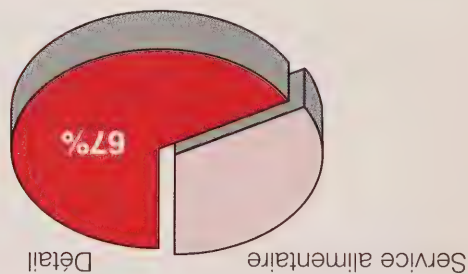
Depuis 1992, le volume de produits de dindon achetés par les consommateurs dans le secteur du détail a graduellement augmenté tandis que les volumes de produits de dindon dans le secteur du service alimentaire ont diminué.

(Voir Illustration 4.)

Détail\* comparativement au service alimentaire  
Achats des consommateurs - % volume



1997



\*Source: NPD Canada - Sondage CPC

## Sommaire périodique des inventaires de dindon, des approvisionnements & de la consommation au Canada, 1995, 1996, 1997\*

(Milliers de kilogrammes, éviscérés)

	Janvier à Avril 1995 1996 1997*	Mai à Août 1995 1996 1997*	Septembre à Décembre 1995 1996 1997*	Total Année Civile 1995 1996 1997*
Inventaires d'ouverture	10 249 13 572 19 529	20 493 22 759 23 193	34 657 42 883 40 096	10 249 13 572 19 529
Production	40 092 39 345 38 774	49 440 53 603 50 965	51 995 53 305 51 506	141 527 146 253 141 245
Importations	850 436 628	1 198 665 1 290	1 728 1 885 2 488	3 776 2 986 4 406
Approvisionnement total	51 191 53 353 58 931	71 131 77 027 75 448	88 380 98 073 94 090	155 552 162 811 165 180
Inventaires de clôture	20 493 22 759 23 193	34 657 42 883 40 096	13 572 19 529 17 151	13 572 19 529 17 151
Consommation totale	30 698 30 594 35 738	36 474 34 144 35 352	74 808 78 544 76 939	141 980 143 282 148 029
Exportations	3 039 4 247 4 435	4 409 6 838 5 691	5 921 5 497 5 370	13 369 16 582 15 496
Consommation intérieure	27 659 26 347 31 303	32 065 27 306 29 661	68 887 73 047 71 569	128 611 126 700 132 533

Sources: L'Office canadien de commercialisation du dindon et Agriculture et Agro-alimentaire Canada

\*données préliminaires pour 1997

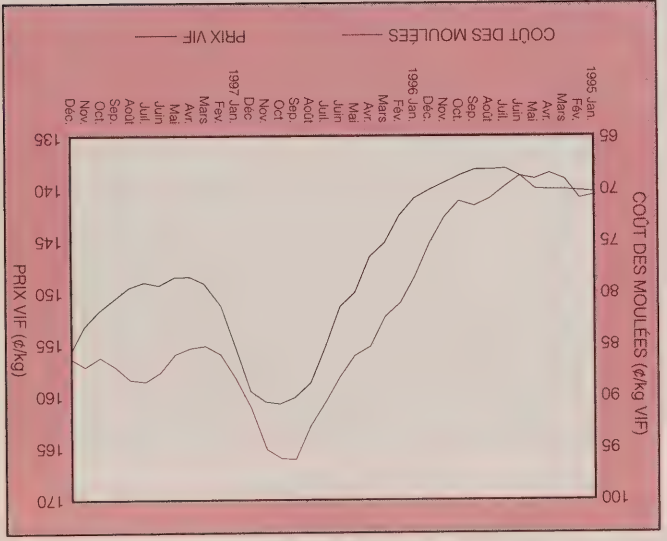
# Rapport sur le marché

## Prix vif & prix des moules

Les prix des moules se sont maintenus à des niveaux plus élevés que la moyenne en 1997 bien que la situation se soit allégée comparative-ment aux prix de 1996. (Voir Illustration 2.)

## Coût pondéré des moules pour dindon & prix vif

ILLUSTRATION 2 Canada (moyennes pondérées)



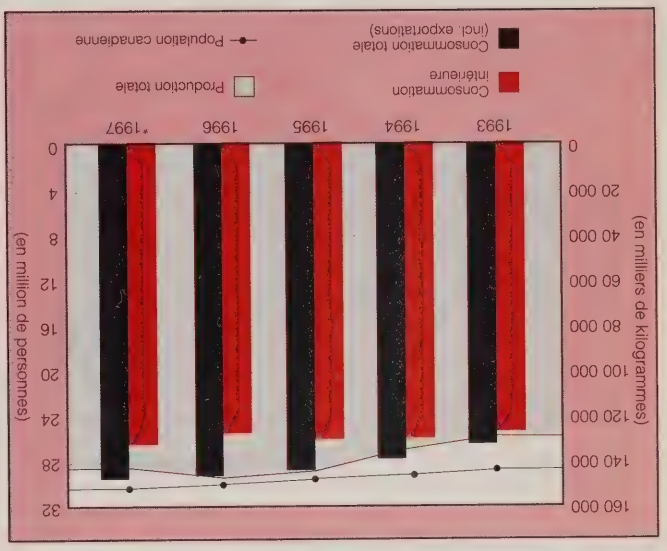
**1997: une année de transition**

À la fin de l'année civile 1997, les niveaux d'inventaire inférieurs, résultant d'une réduction de la production et de l'augmentation de la consommation intérieure, ont atténué les conditions difficiles du début de l'année 1997. L'année 1997 a donc témoigné de changements positifs. (Voir Illustration 1.)

Au cours des premiers six mois de l'année, l'élimination des stocks combinée à une réduction de 6% du contingent pour la période réglementaire 1997/98 ont enchaîné le rétablissement des prix durant les derniers six mois de 1997.

## Production de dindon, Consommation & Population

Canada (1993 - 1997)



Suivant la courbe des prix, une chute significative des prix de poids vif pondérés a été enregistrée dans les catégories des femelles et des mâles. (Voir Illustration 3.)

## Comparaison du prix vif moyen pondéré (par catégorie)

ILLUSTRATION 3

(\$/kg)	Gril	Femelle	Mâle
1997*	153,5	151,3	151,5
1996	155,4	154,2	154,4
Variance	(1,9)	(2,9)	(2,9)



# Commercialisation, Communications, Recherche

## Recherche

La recherche biologique de l'OCCD se consacre principalement à l'amélioration du rendement par l'élimination ou le contrôle des maladies, à un niveau de production plus efficace par l'adoption de meilleurs programmes d'alimentation et à l'amélioration du rendement des multiplicateurs. Les projets de recherche financés par l'OCCD qui se sont déroulés en 1997:

- Développement d'un vaccin contre l'E. coli (Organisation vétérinaire des maladies contagieuses)
- Effet de la lumière sur les multiplicatrices (Université de l'Alberta)
- Alimentation de grains entiers et impact de la lumière sur les dindons (Université de la Saskatchewan)
- Source de la détérioration des carcasses de dindon due aux lésions de poitrine (Université de la Saskatchewan)
- Réaction des sacs d'air aux maladies (Université de Guelph)
- Évaluation de l'usage de graines de soja incorporant les matières grasses dans le régime alimentaire de la volaille (Collège agricole de la Nouvelle-Écosse)

En 1997, l'OCCD a initié un projet de recherche longuement attendu sur la mise à jour de la valeur nutritive du dindon. L'analyse des dindons males a été initiée par des chercheurs alimentaires à l'Université de Moncton au milieu de l'année 1997 et les résultats devraient être disponibles au début 1998. On anticipe que cette nouvelle information sera incorporée au Fichier canadien sur les valeurs nutritives. Les données courantes du Fichier sur le dindon ont été recueillies en 1978 et sont d'origine américaine.

LE MARCHÉ DU DINDON  
Le marché du dindon est principalement basé sur des statistiques rassemblées par l'AAC. Publiée mensuellement, cette actualisation publie des données et des prévisions sur le marché du dindon et fournit aussi de l'information sur les viandes concurrentielles, les tendances des provenances et des marchés internationaux.

DINDON D'ABORD, DONNÉES SUR LE MARCHÉ  
L'OCCD est inscrit avec le Groupe NPD et reçoit les résultats de recherches effectuées sur le marché. La consommation au foyer de la Tribune des consommateurs du Canada ainsi que les données sur le service alimentaire de CREST font aussi partie de l'information publiée. *Dindon d'abord* est distribué à tous les deux mois et incorpore les résultats de recherche les plus récents de NPD et les tendances des marchés national et universel.

SITE WEB  
L'Internet a prouvé être une addition excellente aux médiums de communication de l'OCCD. Activé vers la fin 1996, le site web bilingue [www.canturkey.ca](http://www.canturkey.ca) est constamment mis-à-jour afin de fournir les statistiques les plus récentes sur l'industrie, de l'information courante sur le marché, l'actualité sur l'industrie et de nouvelles recettes. Le niveau d'activité du site web est vérifié régulièrement et au cours de l'année 1997 le nombre de visites enregistrées est littéralement monté en flèche. Les périodes de croissance les plus remarquables coïncidaient aux célébrations propices à la consommation de dindon, soit la semaine de Pâques et le dernier trimestre de l'année lors de la célébration de l'Action de grâce canadienne et américaine ainsi que de Noël. La majeure partie de cette activité incluait de nombreuses visites faites par les consommateurs qui cherchaient de nouvelles recettes et les médias qui recherchaient de l'information sur l'industrie.

## Communications

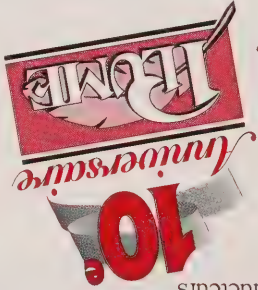
Le bureau de l'OCCD, à priori, s'assure que toute information pertinente et opportune soit communiquée aux membres, aux producteurs et à l'industrie par l'intermédiaire d'une variété de publications régulières. Les membres du personnel répondent aussi à de nombreuses demandes d'information, toutes aussi variées, provenant des consommateurs, des médias, du gouvernement, des détaillants et des secteurs de l'éducation et du service alimentaire et participent, au nom des membres de l'OCCD, à des initiatives publiques organisées conjointement avec d'autres organisations nationales dont l'offre de leurs produits est régularisée. Les publications de l'OCCD qui sont distribuées:

### BABILLARD OCCD

Le *Babillard de l'OCCD*, distribué aux membres de l'OCCD et de l'industrie sur une base hebdomadaire, est un recueil d'information sur le commerce, l'industrie, les affaires réglementaires, la commercialisation et d'autres questions pertinentes.

### LE BULLETIN PLUME

Conçu pour les producteurs



et acheminé à toute l'industrie, au gouvernement, aux médias, le bulletin bi-mensuel *Plume* fournit de l'information sur les activités de l'OCCD, les marchés et les événements qui affectent l'industrie du dindon.

### DONNÉES SUR LE DINDON

CANADIEN  
Publié à tous les ans, *Les données sur le dindon canadien* est une brochure de références utiles qui contient des statistiques sur l'industrie du dindon.

### CANADA POULTRYMAN

Le *Canada Poultryman* – la publication périodique principale de l'industrie de la volaille canadienne – est publié mensuellement et touche tous les producteurs de volaille canadiens. Le bulletin de l'OCCD est aussi un autre moyen pour les producteurs de se maintenir en contact avec leur organisation nationale.



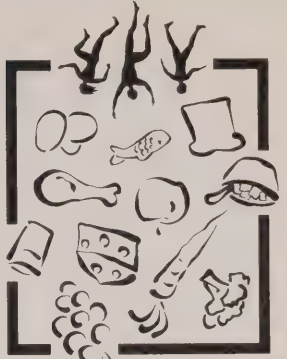
# Commercialisation, Communications, Recherche

## Commercialisation

Simple, rapide et nutritif, sont les caractéristiques que les personnes qui plantent les repas au foyer recherchent de nos jours lorsqu'elles visitent leur épicerie. Comme les personnes qui font les achats recherchent les nouveautés et les alternatives qui demandent peu de leur temps, la gamme grandissante de découpes de din-don frais, offrant de plus petits formats, et la variété de produits sur-transformés, attirent beaucoup l'attention des consommateurs aux comptoirs des viandes, de la charcuterie et des produits surgelés. En réponse à un sondage sur l'Usage et l'attitude des consommateurs complet en 1996, qui dévoilait que les consommateurs adorent le dindon mais ont besoin de savoir comment l'appréhender dans ses nouvelles présentations, les plans de commercialisation provinciaux et national offrent plusieurs recettes rapides et faciles à préparer. Rapidement préparées, ces repas, qui consistent d'un seul plat qui incorpore de la dinde, étaient présentés dans les annonces publicitaires de l'OCDD dans des revues destinées aux consommateurs durant le Mois national de la nutrition et ont été démontrées à l'Exposition canadienne nationale. Les représentants en commerciale des offices provinciaux ont conçu conjointement un livre de recettes innovatrices destiné aux consommateurs intitulé: "Turkey Temptations" (gourmandises à la dinde) qui est disponible pour tous les canadiens. Cette brochure abonde de recettes rapides et simples et offre une gamme complète de méthodes de cuisson différentes et souligne les qualités salu-taires du dindon. Plusieurs de ces recettes sont aussi disponibles sur le site web de l'OCDD et des offices provinciaux.

Les recettes de l'OCDD, publiées dans des revues nationales spécialisées dans la publication de recettes, et l'attention que les médias ont accordé au Mois de la nutrition qui avait pour thème "Tous les aliments ont leur place" ont réitéré le

*P. Clarke Alimurrah, Une Place Sans Mesure*



message que les produits de dindon sont versatiles, ont bon goût et sont aisément disponibles. Un nouvel aspect de la campagne sur le Mois national de la nutrition des Diététiciens du Canada consistait d'un site web relié aux sites web des com-manditaires. Plus de 11 000 visites ont été enregistrées sur le site web de l'OCDD [www.canturkey.ca](http://www.canturkey.ca) durant le mois de mars. La section de Saskatoon de la Fédération canadienne des chefs et cuisiniers était l'hôte de la convention annuelle de l'organisation au début juin. L'année 1997 était la première de trois années d'engagement de l'OCDD à titre de commanditaire officiel du concours culinaire des apprentis-chefs. Sous le scrutin des juges-chefs principaux, les apprentis-chefs doivent créer de nouvelles recettes incorporant de la dinde à partir d'ingrédients surpris qui leurs sont remis. En plus de nous donner un moyen d'encourager les chefs de l'avenir à travailler avec notre produit, l'assistance de la conférence nous offre l'opportunité d'entrer en contact avec

*Plusieurs visiteurs de l'Exposition canadienne nationale ont eu la chance d'assister à une démonstration culinaire de dindon exécutée par Lois Ferguson.*



*Rose Olsen, qui a participé à la Conférence annuelle de la Fédération canadienne des chefs et des cuisiniers en juin au nom de l'OCDD, fait les éloges des produits de dindon aux participants de la conférence.*

ceux qui prennent les décisions dans le secteur du service alimentaire. Collet-tivement, les représentants de l'office de commercialisation de la Saskatchewan et des transformateurs de la même province ont représenté l'OCDD et ont participé à la conférence de la FCCC. Pour la deuxième année consécutive, les visiteurs de l'Exposition canadienne nationale qui a eu lieu en août ont envahi le studio de démonstrations culinaires de l'Édifice "Boomer" pour observer la parole de l'OCDD, Lois Ferguson, durant la démonstration de recettes de dindon faites et rapides à préparer. En partenariat avec d'autres marques de commerces renommées, l'OCDD a participé à trois semaines d'ouverture de l'ECN, l'audience fut invitée à échantillonner les aliments préparés et à rapporter des fiches de renseignements à la maison. On estime que plus d'un million de canadiens ont visité le Centre "Better Living" où le studio de démonstrations de recettes était situé.



# Perspective politique et réglementaire

## Salubrité des aliments à la ferme

Dans le cadre de la production de dindons, l'année 1997 a vu l'introduction du nouveau programme compréhensif de l'OCCD sur la bio-sécurité et l'assurance de la qualité intitulé "Élever du dindon... produire de l'alimentation". Incorporant les principes de l'ARPC (Analyse des risques et points de contrôle critiques), le programme inclut une liste complète des pratiques de gestion agricoles les plus récentes; identifie trois points de contrôle critiques; et prescrit un système d'information sur les conditions de production précédant l'abattage qui permettra aux transformateurs de dindon de rassembler de l'information sur les troupeaux et sur les pratiques de gestion animale au niveau de la production. Ce système d'échange d'information est conforme aux développements de l'ARPC dans le secteur de transformation. En considération de l'importance grandissante de la salubrité alimentaire pour les consommateurs et au niveau du commerce international, on anticipe que ce programme devra être perfectionné davantage en 1998 afin qu'il reflète et soit conforme aux développements continus de tous les secteurs de la chaîne alimentaire.

## Politique d'exportation

En 1997 le Comité d'exportation a complété une étude approfondie de la Politique d'exportation. Les changements recommandés visant les taux de crédit présentés en février, furent adoptés par les membres de l'OCCD et seront graduellement implantés au cours des 10 prochaines années. Afin de rendre le programme plus flexible, des dispositions permettant le report de crédit d'exportation entre les périodes réglementaires furent ajoutées à la politique. En vue des divergences d'opinion parmi les exportateurs et les non-exportateurs concernant les niveaux de crédit et l'effet de ces taux de crédit sur le marché intérieur, à leur assemblée de décembre 1997, les membres de l'OCCD ont demandé qu'une étude additionnelle de la Politique d'exportation soit effectuée en 1998 en collaboration avec le CTOV et l'ACSTV.

Compte tenu de la fermeture des installations de transformation de dindon de la compagnie Maple Leaf en Nouvelle-Écosse, les membres de l'OCCD ont donné leur accord à un programme de location de contingent inter-provincial à court terme. Conformément à ce programme, les producteurs de la Nouvelle-Écosse, peuvent, par

## Transferts de contingent inter-provinciaux

La dernière année a été mouvementée au niveau du commerce. Relativement à l'Accord multilatéral sur l'investissement (AMI), l'OCCD ainsi que d'autres organisations nationales ont activement exercé des pressions favorisant l'apport de changements. Sans ces changements, des politiques agricoles clés telles que les prix communs, la vente centralisée et les structures de commercialisation pourraient être remises en question et restreindre tout investissement de l'étranger.

Le processus d'échange d'information et d'analyse (EIA), adopté en décembre 1996, a été initié. Aux réunions qui ont eu lieu jusqu'à maintenant, l'UE et les E-U ont saisi l'occasion pour questionner la conformité de certains programmes de commercialisation canadiens aux règlements de l'OMC.

À compter du 1er janvier 1998 tous les tarifs sur les importations américaines de produits de dindon, conformément aux dispositions sur le minimum d'accès et la liste de contrôle pour l'importation de produits, ont été éliminés. Ceci marque la fin de la période de suppression progressive de 10 ans obligatoire stipulée à l'Accord libre-échange entre le Canada et les E-U de 1989.

## Commerce

L'implication des organisations du secteur de production au niveau des affaires

## Coût de production

Durant l'année 1997, on a continué le travail sur la ré-évaluation du Coût de production provincial de l'OCCD. Les facteurs qui ont été évalués sont les niveaux de production actuels et les coûts d'investissement de la Ferme modèle; et, l'intégration de tous les coûts à l'exception des moulées et des dindonneaux à la Ferme modèle. On estime que le nouveau CDP entrera en vigueur au début 1998.

L'intermédiaire de leur Office provincial, l'autre province pour la période de janvier à avril 1998 et pour la période réglementaire du 1er mai 1998 au 30 avril 1999. Lors de leur assemblée de décembre, les membres ont aussi approuvé la vente de contingent de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick à d'autres provinces pour la période réglementaire 1998/99. Maintenant que ces mesures intermédiaires sont en place pour venir en aide à l'industrie des maritimes, le développement d'une politique de transfert à long terme se poursuivra en 1998 ayant pour objectif d'implanter cette nouvelle politique, dont toutes les provinces productrices de dindons se porteront bénéficiaires, pour la période réglementaire 1999/2000.

Programme d'inspection de la volaille

moderne (PVM): la décision de l'Agence canadienne de l'inspection des aliments (ACIA) d'imposer l'adoption du PVM et de l'ARPC dans les usines de dindon d'ici le 31 mars 2000 nécessitera une communication accentuée entre les producteurs et les transformateurs, particulièrement en rapport à la communication d'information sur les conditions précédant l'abattage et à la coordination de la suppression alimentaire.

Legislation visant la salubrité alimentaire: L'ACIA entreprendra une révision détaillée et des consultations relativement à sa législation qui traite de la salubrité alimentaire en 1998. Un point d'intérêt pour l'OCCD sera la mise-à-jour de la législation afin de traiter du terrorisme de produits. D'autres questions clés sont la fusion de toutes les législations qui visent la salubrité alimentaire en une "seule loi sur les aliments"; la nécessité d'imposer la communication d'information conformément à l'ARPC; et, l'usage de codes volontaires plutôt que de règlements.

Affaires internationales: en 1997, l'UE et les E-U ont utilisé les questions touchant la salubrité alimentaire telles que l'encéphalopathie spongiforme bovine "ESB" (maladie de la vache folle), les hormones de croissance, les antibiotiques, les organismes modifiés génétiquement et l'usage de solution chlorinée dans la transformation de la volaille, comme motifs afin de restreindre l'importation de leurs produits agricoles respectifs. Les organisations du secteur de production, en collaboration avec l'ACIA, devront continuer de surveiller de telles situations qui pourraient compromettre la production intérieure et les marchés d'exportation par inadvertance.

## En cours...

D'autres initiatives réglementaires qui seront importées en 1998 sont: une étude entreprise par le gouvernement sur l'impact communautaire direct qui a pour objectif d'évaluer l'impact des frais utilisés sur la concurrence; la finalisation du Code de transport animal et le Programme sur l'assurance de la qualité du transport; le développement d'une alternative aux règlements sur l'enregistrement d'établissements pour aliments médicamenteux (REBAM) de l'ACIA; l'implantation et l'application du Régime de sanctions administratives pécuniaires (RSAP) de l'ACIA; et, le développement et l'implantation de nouvelles dispositions de condamnation et de politiques sur le poids à vide du dindon.

## Personnel de l'OCCD

En tant qu'équipe, notre objectif est de servir et d'appuyer les membres de l'OCCD, les producteurs de dindon et l'industrie du dindon objectivement, sérieusement et intégralement. Afin de respecter notre engagement, nous rassemblerons et communiquerons l'information pertinente à notre industrie, identifierons et aborderons toutes questions émergentes qui touchent notre organisation, nous nous efforcerons de maintenir de bonnes relations d'affaires et d'assurer notre pleine disponibilité à titre de personnes ressources.

Phil Boyd	Directeur exécutif
Sateesh Ramkissoon Singh	Analyste, Affaires politiques et réglementaires
Susan Cook	Administratrice, Politiques
Elise Mereweather	Responsable, Systèmes d'information
Marg Krowchuk	Directrice, Administration
Tracey Runions	Adjointe, Commercialisation et relations publiques
Allison Fraser	Administratrice, Finances/Bureau
Lorna Morris	Adjointe, Administration



De gauche à droite: Allison Fraser, Elise Mereweather, Lorna Morris, Susan Cook, Phil Boyd, Marg Krowchuk, Tracey Runions, Sateesh Ramkissoon Singh



# L'Office canadien de commercialisation du dindon

## Organigramme

Ministre fédéral de l'Agriculture et agro-alimentaire  
Conseil national des produits agricoles

Ministres provinciaux de l'Agriculture  
Commissions de surveillance provinciales

### L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

2 CCTOR - 1 ACSTV - 8 OFFICES DE COMMERCIALISATION PROVINCIAUX

#### • COMITÉ EXÉCUTIF/COMITÉ DE VÉRIFICATION

#### • PERSONNEL DE L'OCCD

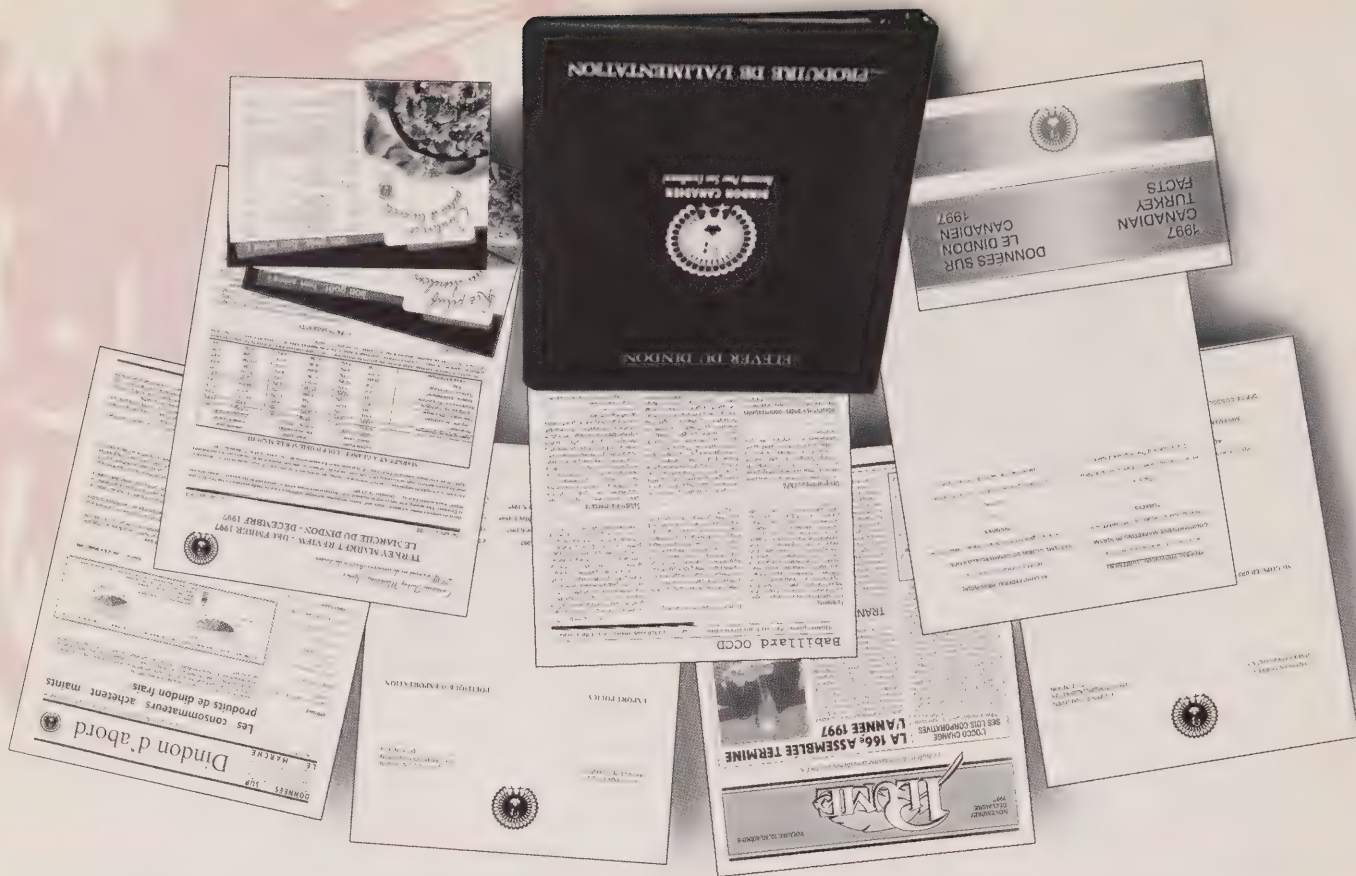
#### • COMITÉS

Équipe d'étude	Comité de vérification	Comité d'exportation	Comité consultatif	Comité sur le marché du dindon	Comité de production	Comité consultatif sur l'élevage	Comité de planification générale	Comité de gérants la recherche
----------------	------------------------	----------------------	--------------------	--------------------------------	----------------------	----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

#### • AFFILIATIONS

Fédération canadienne du dindon  
Fédération canadienne de l'agriculture  
Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles

Association canadienne des sur-transformateurs de volailles



# Rapport du Directeur exécutif



Phil Boyd

Des le premier jour de l'année 1997, les membres de l'OCCD ont du affronter une multitude de défis. L'année 1997 en fut une de transition à tous les niveaux

d'activité de l'Office, incluant même des pressions exercées sur sa structure fondamentale. L'année 1997 en fut une de grands accomplissements grâce au processus traditionnel adopté par l'OCCD qui se caractérise par un respect mutuel, un esprit de bienveillance, un désir d'apprendre et des décisions sérieusement évaluées. En bref:

- le marché était faible; cependant, une hausse des marges de profits pour les producteurs et les grossistes a eu lieu durant les derniers six mois de l'année grâce à une réduction correctrice de la production intérieure;
- l'Ontario a déposé un avis de rétraction de l'Office en décembre 1996, mais les inquiétudes des signataires et l'industrie de l'Ontario furent étroitement évaluées par tous les autres membres et l'avis fut éventuellement retiré en mars 1997;
- l'Office fut financièrement épuisé en raison des coûts imprévus et exceptionnels encourus conséquemment aux menaces de terrorisme contre les produits de l'Office et le personnel ont travaillé ensemble pour réviser les budgets afin de regagner graduellement une situation financière stable comme par les années antérieures;
- l'importance des exportations pour l'industrie intérieure est telle que les amendements apportés à la Politique d'exportation n'ont été réalisés que suite à de nombreuses difficultés causées par des divergences d'opinion; plusieurs facteurs furent à la source de changements apportés aux systèmes d'inspection de la volaille, et de l'intensification du niveau de responsabilité des producteurs et des transformateurs relativement à la salubrité des aliments destinés aux consommateurs; l'implantation du programme "Elever du dindon..." produit de l'alimentation" au début 1997, qui a bénéficié d'une réception

favorable par l'industrie, pour la première fois, intégrée les principes fondamentaux de l'ARPC aux pratiques de gestion animale;

l'année 1997 est la première année que l'année d'apprentissage, ne pas oublier que les décisions prises sur un niveau national ont un impact immédiat sur les établissements de production et les commerces locaux; et de pleinement évaluer les décisions qui seront prises en 1998 tenant compte de ce qui

La frustration des participants a fait surcroît sur plusieurs sujets au cours de cette dernière année – selon certains l'Office ne faisait que faire pas arrière; d'autres considéraient que la structure était trop rigide; et d'autres, que les politiques étaient trop exigeantes. Hors, la résolution de toutes ces situations, l'amendement de décisions ou encore la prise de décisions difficiles, conformément à un ensemble de règlements normatifs, démontrent clairement la ténacité et la flexibilité de l'Office. C'est cette infusion de solidarité et de flexibilité qui, à l'abord de l'année 1998, permettra au

- traiter du taux de consommation insatisfaisant de 4,3 kilogrammes par personne du marché intérieur grâce à la collaboration grandissante entre les producteurs et les transformateurs par le lancement de la campagne nationale de commercialisation générique;
- déterminer quel type de système d'allocation sera nécessaire pour traiter adéquatement des changements constants de l'industrie;
- établir les critères desires lors du renouvellement de l'Accord fédéral-provincial, utilisant comme base le travail accompli en 1996;
- traiter carrément des négociations imminentes de l'Organisation mondiale du commerce et de certaines pressions exercées sur le système de commercialisation ordonnée qui proviendront de l'extérieur et de l'intérieur du Canada;
- s'assurer que les décisions prises se limitent au mandat de l'OCCD et des offices provinciaux, et que cette

Phil Boyd  
Directeur exécutif

respectueusement soumis;

rapport est,

C'est au nom de tout le personnel que ce rapport est, Nous approchons l'année 1998 avec optimisme; dans l'attente de défis; et, dans l'anticipation d'une pleine réussite.

Personnellement, je désire remercier Ken Crawford pour sa contribution grandement estimée pendant plus de 15 ans, de 1982 au mois de mars 1997, jusqu'au moment de sa retraite à titre de Directeur exécutif de l'OCCD. Après ces nombreuses années, de plusieurs façons, l'héritage qu'il a laissé après son départ a non-seulement établi le niveau de performance attendu de l'Office mais nous a aussi pourvu d'un héritage qui nous servira de pilier dans les années à venir.

Au cours de l'année 1997, il me fut un grand plaisir de travailler avec une équipe et des collègues qui ont prouvé à maintes reprises qu'aucuns défis n'étaient trop grands. La mission du personnel de l'OCCD, rédigée collectivement par tous les membres de l'OCCD, les Officiers provinciaux et l'industrie afin de réaliser la vision plus large de l'OCCD.



# Rapport du Président

La décision du Comité spécial de l'ALENA en décembre '96 qui équalit le Canada dans l'application de tarifs sur les importations américaines. La prochaine séance de négociations de l'OMC aura lieu sous peu et les quatre offices de l'industrie de la volaille accompagneront des Producteurs de lait du Canada pour soutenir leurs efforts sur les questions d'ordre commercial.

Toujours sur le sujet d'entes conclues vers la fin 1996, les transformateurs de din-

don du CCTOV et l'OCCD ont convenu de développer un Programme national de commercialisation générique. Le PNCG a reçu l'appui de tous les participants cana-

diens principaux avant la fin de l'année 1997. Des que les derniers détails seront finalisés, une date d'implantation sera fixée qui aura pour objectif de stimuler davantage la consommation de dinjon par personne au cours des trois premières années du programme de cinq ans. Cette initiative conjointe, positive et unique, illustre l'intérêt que porte notre industrie à l'augmentation de sa part du marché.

Nous sommes aussi très fiers du Pro-

Nous sommes aussi très fiers du Programme de salubrité alimentaire à la ferme: «Elever des dindons... produire de l'alimentation» qui fut implantée au mois de mars dernier. Suivant l'évolution des systèmes d'inspection basés sur l'ARPC, nous anticipons que ce programme prouvera être grandement bénéfique.

L'année 1997 a aussi témoigné de change-

Plus, Ken Crawford a pris sa retraite après  
neuf ans administratifs, au mois de mars der-  
nier, Ken Crawford a pris sa retraite après  
plus de 15 ans à titre de Directeur exécutif.  
Ken est bien connu pour son esprit vision-  
naire et sa perception de grande échelle –  
des qualités de direction qui nous ont guidé  
durant de nombreuses périodes difficiles au  
fil des ans. Les années d'expérience de Phil  
Boyd ajoutées au dévouement de tout le  
personnel de l'Office, ont assuré une transi-

Au nom des membres et des individus qui sont en contact avec l'Office, je désire remercier tous les membres du personnel pour une tâche bien accomplie.

A titre de nouveau Président, cette année

en fin et un prit une allure folle des son premier jour. Je saisis cette opportunité pour remercier les Directeurs et particulièrement les Membres de l'Exécutif d'avoir si généreusement partagé leur connaissances avec moi durant «mon stage d'apprentissage». «Tel que l'a dit Ben Franklin – "Tenons-nous ensemble"; battons sur nos expériences de 1997; et protéions de ces expériences pour renforcer l'objectif que nous nous sommes fixés - une industrie du dinde canadienne solide, stable et profitable stimulée par les besoins du marché.

John Stolp, President



a demander une réduction du contingent  
comme tenu de la tendance du marché qui  
favorisait les produits frais plutôt que  
surgelés. Alors que le contingent de  
1997/98 ne fut pas modifié, cet appel a  
entraîné la révision des règlements adminis-  
tratifs afin d'accorder un vote équilibré aux  
membres transformateurs pour les décisions  
prises sur le contingent global. En consé-  
quence, les règlements administratifs furent  
amendés à l'assemblée de l'OCCD de décem-  
bre et ce avant l'établissement du contingent  
de la période réglementaire 1998/99.

1998. Se retrouvent dans l'impossibilité de mettre sa production sur le marché durant le dernier trimestre de la période réglementaire (janvier à avril 1998), la province était dans un état d'urgence. L'OCCD a traité de cette situation en établissant un programme de location interprovincial. À court terme, les producteurs de la Nouvelle-Écosse qui étaient touchés par la fermeture de l'usine ont pu louer leur contingent à des producteurs d'autres provinces. L'Office continue de travailler sur la rédaction d'une politique de transfert de contingent permanente qui offrira plus de flexibilité au secteur à l'avenir. Vers la fin 1997, trois appels de jugement

turent déposés auprès du CNRA constatant les décisions de l'OCED sur la Politique d'exportation. Des changements visant la Politique d'exportation, recommandés en février par le Comité d'exportation, furent ratifiés par l'Office vers le milieu de 1997. Les appels furent retirés suite à l'amen- dement de la résolution des membres de l'OCED qui prolonge maintenant la période d'implantation pour l'application des

Des menaces de terrorisme contre les produits en octobre '96, à Vancouver, ont nécessité un rappel de produits dans les épiceries. Les coûts élevés encourus furent partagés également par l'OCDD, les trans-Colombie-Britannique. Ce paiement à grave-ment épuisés les réserves de fonds de l'OCDD et a nécessité des coupures budgétaires

deux ans afin de rétablir une base financière stable. Les pertes financières et la perturbation potentielle du marché furent compensées par la détermination constructive et solidaire démontrée par toutes les parties affectées dans l'implantation de lois canadiennes, contre le terrorisme de produits. Depuis, d'autres groupes du secteur alimentaire se sont joints au CCTOV, à l'OCCD et au

CCIA) pour exercer des pressions précognisant un changement législatif. Nous sommes convaincus que les provisions sur les sanctions applicables contre les actes de terrorisme seront renforcées et clarifiées. Très significatif et d'autant plus positif pour notre industrie fut la publication de la

*"Nous devons  
définitivement  
nous tenir  
ensemble ou  
la lutte sera  
solitaire"  
(Benjamin Franklin)*

de rétraction de la province membre la plus importante qui fut ensuite suivi par un appel de jugement déposé auprès du Conseil national sur les produits agricoles par l'industrie de transformation contestant la décision de l'Office sur le contingent global. Les derniers mois de '97 ne furent guère différents car l'OCCD a dû faire face à plusieurs appels déposés en opposition à d'autres décisions.

Heureusement, nous en sommes arrivés

des deux concepts sous-jacents imbriqués l'un dans l'autre, « nous tenir ensemble », bien que l'année 1997 ait parfois été désagréable et pénible pour certains. Les marges de profit plus serrées au niveau des producteurs et des grossistes nous ont éveillé à la réalité des forces qu'il y avait en jeu et enclenché un état d'ajustement continu en vertu duquel les membres de l'OCCD ont tenté de prendre les décisions qui s'imposaient. Malgré que les difficultés aient été con-

haute attention, notre détermination dans la recherche de solutions constructives ainsi que de développements positifs au cours de cette dernière année nous permettra de réaliser le plein potentiel du marché et de rencontrer la demande du marché pour la multitude de produits de dindon maintenant disponibles.

Un bref résumé de l'année 1997 illustrera

En janvier, les membres de l'Office étaient préoccupés par l'avis de rétraction de l'Ontario de l'OCCD. Les signataires de la province, dont la production est très importante et qui compte quatre usines de transformation majeures, étaient vivement opposés à certaines décisions prises par l'Office à la fin 1996 et se sont vus dans

La obligation de faire appel au CNPA. Les membres de l'OCOD ont abrogé leurs décisions prises antérieurement et la province a éventuellement renversé sa décision de se retirer de l'OCOD.

En février, l'Office a du répondre à un appel de jugement déposé par le CCTOV après du CNPA concernant sa décision sur le contingent 1997/98. Les inventaires abondants et les marges de profit serrées des dernières années ont incité les transformateurs



## Membres de l'OCCD

*"Les producteurs de dindon sont en tête des fournisseurs de viande réputés pour leur excellence"*

En tant qu'organisation productrice nous nous engageons à participer à des partenariats avec d'autres détenteurs d'intérêts dans l'industrie; à maintenir un système de commercialisation qui favorise un secteur de production viable contribuant à une économie rurale stable; et, à poursuivre le développement d'une industrie compétitive, partagée équitablement par tous les niveaux de l'industrie.

## Comité exécutif



De gauche à droite: Bertin Cyr, John Stolt, Darrell Reddekopp

## Directeurs

Colombie-Britannique	Walter Nickel
Alberta	Clarence Visser
Saskatchewan	Darrell Reddekopp
Manitoba	Bill Uruski
Ontario	John Stolt
Québec	Brent Montgomery
Nouveau-Brunswick	Bertin Cyr
Nouvelle-Écosse	Casey Ansems
CCTOV	Tony Tavares
CCTOV	Paul Noisieux
ACSTV	Paul Stott

# Le VINGT-QUATRIÈME RAPPORT ANNUEL

de

7219

L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

à été préparé pour soumission au

Ministre fédéral de l'Agriculture et Agro-alimentaire,

le Conseil national des produits agricoles,

et à la vingt-quatrième assemblée annuelle des membres de l'OCCD,

mercredi, le 25 mars 1998.

## TABLE DES MATIÈRES

MEMBRES DE L'OCCD, COMITÉ EXÉCUTIF	2
ET DIRECTEURS DE L'OCCD	3
RAPPORT DU PRÉSIDENT	4
RAPPORT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF	5
ORGANIGRAMME DE L'OCCD	6
PERSONNEL DE L'OCCD	7
PERSPECTIVE POLITIQUE ET RÉGLEMENTAIRE	8, 9
COMMERCIALISATION, COMMUNICATIONS, RECHERCHE	10 - 12
RAPPORT SUR LE MARCHÉ	13 - 19
ÉTATS FINANCIERS	20
FAITS SAILLANTS DE 1997	20

## OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

969 route Derry est, Bureau 102  
Mississauga (Ontario) L5T 2J7  
Tel. (905) 564-3100 Télécopieur (905) 564-9356  
Courriel : ctma@canturkey.ca  
Site web : ww.canturkey.ca







# L'Office canadien de commercialisation du dinop

**1997**  
**RAPPORT ANNUEL**

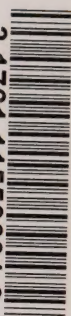












3 1761 11550601 6